

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARINA DE BARROS GAIDEX

**MEU CORPO, MEUS DIREITOS: ANÁLISE DA CAMPANHA DA ANISTIA
INTERNACIONAL NO BRASIL**

CURITIBA

2016

MARINA DE BARROS GAIDEX

**MEU CORPO, MEUS DIREITOS: ANÁLISE DA CAMPANHA DA ANISTIA
INTERNACIONAL NO BRASIL**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social,
com habilitação em Publicidade e Propaganda, no
Setor de Artes, Comunicação e Design, da
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Panke

CURITIBA

2016

TERMO DE APROVAÇÃO

MARINA DE BARROS GAIDEX

MEU CORPO, MEUS DIREITOS: ANÁLISE DA CAMPANHA DA ANISTIA
INTERNACIONAL NO BRASIL

Monografia apresentada como requisito parcial à para obtenção do grau de Especialista no Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^a. Dra. Luciana Panke
Departamento de Comunicação Social,
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Curitiba, 28 de novembro de 2016.

À minha mãe, Raquel.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora, Prof. Luciana Panke, que mostrou seu apoio desde o início e esteve sempre disposta a responder às inúmeras perguntas e mostrou seu apoio em todas as dificuldades passadas no decorrer do desenvolvimento deste trabalho.

A Professora Adriana Baggio, que, através da matéria de Comunicação e Gênero, e também por seu parecer sobre o trabalho desenvolvido até a metade do ano, ajudou na construção deste trabalho e na formação da minha opinião sobre diversos aspectos dentro do gênero, da comunicação social e da semiótica.

Agradeço a minha mãe, Raquel, que sempre foi e sempre será o meu porto-seguro, sempre me serviu de inspiração, sempre lutou pela minha educação, pela minha segurança e por todos os meus direitos e privilégios, e dedico a ela mais uma vez esse trabalho, pois sem ela jamais teria chego até onde cheguei.

Agradeço ao apoio incondicional de todos os meus amigos, que me incentivaram e me deram forças para continuar nessa jornada e na realização deste trabalho.

RESUMO

O presente estudo visa compreender o diálogo entre a publicidade social, o estudo do gênero e o feminismo. Através de uma análise da campanha comunicacional da organização não-governamental Anistia Internacional, utilizando para tal a metodologia da netnografia, tentamos avaliar a sua eficácia na apresentação e na divulgação dos direitos fundamentais sexuais e reprodutivos defendidos pela campanha “Meu Corpo, Meus Direitos”. Para examinar a campanha e a sua organização e sua efetividade, fez-se uma análise da campanha dentro das redes sociais. Além disso, como maneira de embasamento deste projeto, buscou-se um aprofundamento literário nos assuntos chave para a compreensão desta pesquisa. Focou-se especialmente em publicidade social e no estudo do gênero, para depois, com um maior entendimento do assunto, pudéssemos adentrar na análise da campanha a partir da metodologia, de fato. Reconheceu-se que a Internet é um meio que reflete o tecido social onde está inserida, e que esta é um local privilegiado para a conquista de visibilidade. A partir da análise das interações e dos comentários dos internautas, pudemos perceber a contribuição da publicidade no papel de ruptura da hegemonia.

Palavras-chave: Publicidade Social. Gênero. Anistia Internacional.

ABSTRACT

The present study seeks to understand the dialogue between the social advertisement, gender and feminist studies and the Internet. Through an analysis of the communicational campaign of the non-governmental organization Amnesty International using for such a netnographic methodology, we've tried to evaluate its efficiency in the introduction and the disclosure of the sexual and reproductive fundamental rights defined by the campaign "My Body, My Rights". To examine the campaign, its organization and its effectiveness, it was pursued to perceive the internet users reaction regarding the theme. Furthermore, as a way to find a foundation of this project, it became necessary a theoretical deepening in key subjects for the understanding of this research. It was focused specially at social advertising and gender studies, as to later, with an better understanding of the matter, we could enter the campaign analysis through the actual methodology. It was recognized that the Internet is a means that reflects the social tissue where it is inserted, and that it is a privileged space for the conquest of visibility. From the analysis of the interactions and the comments of the internet users, we could perceive the contribution of the advertisement in the place as a hegemonic rupture.

Key-words: Social Advertisement. Gender. Amnesty International

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – DIREITO DE ESCOLHA SOBRE FILHOS.....	40
FIGURA 2 – DIREITO DE LIBERDADE DE ESCOLHA DE PARCEIRO.....	41
FIGURA 3 – DIREITO DE APRENDIZADO.....	42
FIGURA 4 – DIREITO DE LIBERTAÇÃO DA VIOLÊNCIA	43
FIGURA 5 – DIREITO DE LIBERTAÇÃO DA VIOLÊNCIA	43
FIGURA 6 – IMAGEM DIVULGADA NA CAMPANHA	45
FIGURA 7 – IMAGEM DIVULGADA NA CAMPANHA	46
FIGURA 8 – IMAGEM DIVULGADA PELA CAMPANHA.....	47
FIGURA 9 – IMAGEM DIVULGADA PELA CAMPANHA.....	48
FIGURA 10 – IMAGEM DIVULGADA PELA CAMPANHA.....	49
FIGURA 11 – ÁLBUM DA PÁGINA ANISTIA INTERNACIONAL BRASIL	50
FIGURA 12 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK.....	51
FIGURA 13 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK.....	51
FIGURA 14 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK.....	52
FIGURA 15 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK.....	52
FIGURA 16 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK.....	53
FIGURA 17 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK.....	53
FIGURA 18 – POSTAGEM DA ANISTIA INTERNACIONAL BRASIL	54
FIGURA 19 – GRÁFICO DE CURTIDAS.....	55
FIGURA 20 – GRÁFICO DE COMPARTILHAMENTOS EM MODO PÚBLICO.....	56
FIGURA 21 – GRÁFICO DE COMENTÁRIOS.....	57
FIGURA 22 – GRÁFICO DE COMENTÁRIOS.....	57
FIGURA 23 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK.....	58
FIGURA 24 – POSTAGEM DA ANISTIA INTERNACIONAL DO BRASIL.....	59
FIGURA 25 – GRÁFICO DE CURTIDAS.....	60
FIGURA 26 – GRÁFICO DE COMPARTILHAMENTOS EM MODO PÚBLICO.....	61
FIGURA 27 – GRÁFICO DE COMENTÁRIOS.....	62
FIGURA 28 – GRÁFICO DE COMENTÁRIOS.....	63
FIGURA 29 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK.....	64
FIGURA 30 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK.....	65
FIGURA 31 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK.....	66
FIGURA 32 – INFOGRÁFICO COMPARATIVO	66

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PUBLICIDADE TRADICIONAL <i>VERSUS</i> PUBLICIDADE SOCIAL	19
TABELA 2 – CRITÉRIOS DA ESCOLHA DA ETNOGRAFIA COMO MÉTODO.....	33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	ENTENDENDO PUBLICIDADE SOCIAL.....	15
3	ENTENDENDO GÊNERO E COMUNICAÇÃO	23
3.1	GÊNERO ATRAVÉS DA HISTÓRIA	Erro! Indicador não definido.
3.2	PATRIARCADO.....	25
3.2	UMA DISCUSSÃO LEGISLATIVA.....	27
4	METODOLOGIA.....	31
4.1	NETNOGRAFIA.....	32
5	MEU CORPO, MEUS DIREITOS	37
5.1	CAMPANHA COMUNICACIONAL	39
5.2.1	POSTAGEM 01.....	44
5.2.2	POSTAGEM 02.....	54
5.2.3	POSTAGEM 03.....	58
6	CONCLUSÃO.....	69
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso traz reflexões sobre o uso da publicidade social como agente modificador da sociedade. Nesse trabalho, partiremos da análise da campanha comunicacional da Anistia Internacional do Brasil para a apresentação e divulgação de sua campanha “Meu Corpo, Meus Direitos” no Brasil.

Essa campanha busca apresentar os direitos representados pela “Meu Corpo, Meus Direitos”. São estes fundamentais, de cunho sexual e reprodutivo. Foi lançada em março de 2014, junto com a campanha social da organização não-governamental.

Para fazer essa análise, foi necessário a contextualização de alguns conceitos para o melhor entendimento da função da campanha social dentro da sociedade e, conseqüentemente, da campanha comunicacional. Em um primeiro momento, nos focamos em uma ponderação sobre a compreensão de publicidade social. Junto com uma comparação entre a publicidade tradicional e a publicidade social, buscamos entender o papel desse tipo de publicidade na sociedade. Somente dessa maneira poderíamos ter uma compreensão mais clara da campanha que analisaríamos no decorrer desta pesquisa.

Para compreender a necessidade desta campanha, era impreterível também o entendimento sobre o contexto social onde esse movimento se inseriria. Devido a isso, o segundo capítulo baseou-se no estudo mais aprofundado da concepção de gênero e do movimento feminista. Abordamos a visão histórica e até mesmo um viés legislativo, para uma compreensão mais clara da legislação vigente relativa aos direitos sexuais e reprodutivos do indivíduo e em que sentido a campanha social “Meu Corpo, Meus Direitos” visava alterar essa tendência para se adequar aos direitos fundamentais defendidos por ela.

De viés feminista, a “Meu Corpo, Meus Direitos” versa sobre os direitos humanos sexuais e reprodutivos, que atualmente não são totalmente garantidos e assegurados pela lei. O nome da campanha pode ser comumente relacionada com o movimento feminista, que tem como um de seus motes o bordão “Meu corpo, minhas regras”, reivindicando respeito às mulheres e o direito de terem liberdade dentro da sociedade e de assenhorar-se totalmente de seus próprios

corpos.

Esse trabalho visa compreender melhor os meios pelos quais se a campanha em questão utilizou para ganhar visibilidade e para acrescentar dentro do debate dos direitos femininos. Como a campanha comunicacional da Anistia baseou-se integralmente na Internet, usamos a metodologia de netnografia, aprofundando-nos sobre a campanha, suas ações, seu conteúdo e a recepção do público geral.

Entramos, de fato, na análise da campanha comunicacional da “Meu Corpo, Meus Direitos” da Anistia Internacional. Analisamos o conteúdo das postagens da Anistia Internacional visando a divulgação da campanha comunicacional e sob quais parâmetros esta foi utilizada. Também investigamos a reação do público e a repercussão desta campanha dentro da rede social.

2 ENTENDENDO PUBLICIDADE SOCIAL

Para compreender um pouco mais sobre a campanha “Meu Corpo, Meus Direitos” da Anistia Internacional, seu propósito e viés dentro da sociedade, e como esta utiliza-se da comunicação e, mais especificamente, da publicidade, é necessário levar em conta alguns outros conceitos. Um desses conceitos é o da publicidade social.

Primeiramente, é necessário reaver a essência da publicidade em sua concepção. Inicialmente, a ideia aceita era a de que a publicidade era o ato de tornar público algum acontecimento. Como coloca Adriano Duarte Rodrigues (2000):

No sentido originário, publicidade é o acto de tornar público um acontecimento. O termo passou a ser utilizado modernamente para designar os processos de promoção de bens ou de serviços através de textos ou de imagens criados por empresas especializadas. (RODRIGUES, 2000, p. 97)¹

Apesar de sua formulação original como, principalmente informativa, com o decorrer dos anos e o refinamento da publicidade, seu significado passou a referir-se muito mais à promoção de produtos e serviços e à persuasão dos indivíduos.

Existem diversos estudos acerca da capacidade da publicidade de influenciar o consumo e o estilo de vida dos indivíduos expostos à ela. Atualmente, as análises em relação a efetividade da publicidade são extremamente detalhista e aprofundada, com a ajuda de ferramentas específicas de marketing, chamadas Search Engine Optimization e Search Engine Marketing. É possível rastrear a eficiência de toda e cada peça veiculada. Dourado (2008):

Para além de qualquer discussão, perfeitamente válida e atual, aliás, sobre a sua eficácia (assunto a ser desenvolvido um pouco adiante neste texto), qualquer campanha ou anúncio publicitário que se proponha atingir os seus objetivos (isto é, ser eficaz) deve

¹ RODRIGUES, Adriano Duarte. **Dicionário Breve da Informação e Comunicação**. [S.l.]: Editorial Presença, 2000.

incluir mensagens com relevância, impacto e fortemente motivadores para o consumidor com o intuito de o levar à ação. Os profissionais da área têm recorrido a várias ciências, aparentemente desconexas entre si, para implementar ferramentas de mediação que comprovem os resultados bem como as vantagens do anunciante em apostar em semelhante estratégia.²

Todas essas estratégias são projetadas para garantir o sucesso da publicidade. A garantia de que o público é persuadido a acreditar que tal refrigerante mata a sede, ou certo shampoo realmente deixará seu cabelo perfeito.

A publicidade social, no entanto, difere da caracterização comum da tradicional, que visa sempre obter os maiores lucros para seus clientes. Para ter a compreensão desse tipo específico de publicidade e de como ele funciona, é necessário colocarmos em foco a noção originária da publicidade. Isto é, o poder desta de disseminar ideias e buscar induzir os indivíduos da sociedade, e a forma como essa força pode e deve ser utilizada para a conscientização e a informação da população no que concerne as questões sociais.

A publicidade encontra-se em um ambiente onde os discursos se sobrepõem e se confundem, tendo a possibilidade de assumir um papel com importância inclusive dentro do ambiente social e na esfera cultural, assim como coloca Pezzini (2002):

Entre publicidade e produção cultural, se fala agora de simbiose. Sublinha-se o papel determinante, que a publicidade teria progressivamente assumido como motor econômico de desenvolvimento, instrumento de orientação e de segmentação do público, e por fim o próprio e verdadeiro tecido conectivo do sistema de indústria cultural, onde, entre outras coisas, contribui para conectar transversalmente as diferentes mídias (...). Áreas discursivas e sociais que até há algum tempo atrás se consideravam bem distinguíveis e isoladas, ou por uma série de características próprias ou em oposição àquelas outras, como por exemplo, o discurso científico, o discurso político, o discurso

² DOURADO, Alcina. **Do comercial ao social: Uma abordagem da publicidade cidadã.** Anexo dos Congressos 6º SOPCOM/8º LUSOCOM. [S.l], [2008?]. Disponível em: <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/pape_r/viewFile/466/467>. Acesso em: out/2016.

da informação e assim por diante, hoje tendem a se interpenetrar, às vezes por vastas áreas, ao invés de marcar estreitamente os seus limites. (PEZZINI, 2002, p. 9-10)³

Com esse crescimento do papel da publicidade em diversos discursos, também houve a expansão deste para dentro do ambiente social e cultural, surgindo então o conceito de publicidade social. Esta seria o tipo de publicidade voltada para a conscientização ou para a dissipação de uma ideia com embasamento em uma causa social para a população. Muitas vezes, no entanto, a publicidade social não é adereçada como tal, mas sim como “Campanha de Sensibilização”.

Esse tipo de publicidade pode ter o objetivo de transformar uma ideia já socialmente aceita, ou de conscientizar o cidadão sobre maneiras para retribuir social e culturalmente para a sociedade na qual está inserido. Para determinar com maior clareza os limites da publicidade social, Gadotti (2003) coloca a publicidade social como uma maneira de divulgação que:

Utiliza as técnicas persuasivas com intuitos variados: para propor a um grande público modelos de comportamento, para modificar atitudes mentais ou para transmitir informações; mas sempre se dirigindo ao indivíduo não como consumidor, mas como cidadão, assumindo de tal maneira um papel não secundário de transmissão, difusão e fortalecimento de regras de conduta. (GADOTTI, 2003, p. 43)⁴

É necessário observar, nessa citação, que para uma publicidade social efetiva, é impreterível a existência de uma regra de conduta anterior, que não surge da publicidade social, mas sim da sociedade em si. Porém, a publicidade social é um instrumento direto para que essa atuação seja reforçada e reafirmada dentro da sociedade. Uma peça dentro desse tipo específico de publicidade tem o objetivo claro de estimular uma ação dentro do meio social em que está inserido, ao mesmo tempo que colocando essa significação de maneira

³ PEZZINI, Isabella. **Lo spot elettorale**. Roma: Meltemi, 2002. p. 9-10.

⁴ GADOTTI, Giovanna. **La pubblicità sociale**. Milão: Franco Angeli. 2003. p. 43

que dialogue com esse mesmo meio e como este meio se vê. Como expõe G. Marrone (2001):

O problema não é mais aquele de compreender como ou se a sociedade influencia ou seja influenciada pela linguagem, como a sociolinguística faz em suas diversas versões, mas sim de compreender os modos como a sociedade entra em relação consigo mesma, se pensa, se representa, se reflete através dos textos, dos discursos, das histórias que ela produz em seu interior. (MARRONE, 2001, p. 16)⁵

Diferentemente também da conhecida publicidade tradicional, essa ramificação de viés social tem como seu cliente não os participantes da iniciativa privada, mas sim os que se encaixam dentro do terceiro setor – organizações sem fins lucrativos. Vigano (2011), define como um dos conceitos básicos da publicidade social:

O *social advertising* é um instrumento decisivo para a sustentação dos sujeitos que trabalham no universo do terceiro setor e do *non profit*. A explosão das formas de publicidade social nos últimos anos se enquadra neste sentido dentro de uma lógica da competição fundada sobre o *found raising*. No plano de uma semiótica do marketing, é evidente o papel estratégico que exercita o discurso de marca⁶ na construção/fortalecimento do pacto de confiança com o destinatário e na construção de uma identidade visual do comprador, capaz de competir em um mercado global particularmente congestionado. (VIGANO, 2011, p. 26 a 42)⁷

Para exemplificar com maior clareza as características próprias de ambos os tipos de publicidade, trazemos um quadro explanatório abaixo (QUADRO 1):

⁵ Marrone, G. **Corpi sociali**. Processi comunicativi e semiotica del testo. Turin: Einaudi. 2001. p.16

⁶ Marrone, G. **Il discorso di marca Modelli semiotici per Il bradind**. Roma-Bari: Laterza. 2007.

⁷ Vigano, Dario Edoardo. **A publicidade social**: reflexões sócio-semióticas. ALCEU, v. 11, n.22, p. 26 a 42, jan/jun 2011.

TABELA 1 – PUBLICIDADE TRADICIONAL *VERSUS* PUBLICIDADE SOCIAL

Publicidade tradicional	Publicidade Social
Vende Produtos e Serviços (vende sonhos)	Vende atitudes e comportamentos socialmente aceitos (nos domínios social, cultural, desportivo...)
Empresas enquanto anunciantes	Empresas e organizações sem fins lucrativos enquanto anunciantes
Anunciantes, profissionais, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários enquanto agentes envolvidos	Idem, a que acrescem as empresas no caso de parcerias, patrocínios ou outro tipo de funcionamento
Aplicam os Princípios Gerais dispostos pelo Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR.	
Determina com rigor o tipo de público a que se dirige, definindo perfis	Dificuldade em conhecer o consumidor
Apresenta bens alternativos abrindo portas à concorrência	Apresenta comportamentos alternativos incutindo o desejo de mudança
Óleo na engrenagem consumista	Conscientização do cidadão consumidor
Grandes orçamentos destinados à publicidade (a que acresce à comunicação)	Pequenos orçamentos destinados à comunicação (incluindo a publicidade)
Sujeitas aos constrangimentos dos suportes e dos orçamentos disponíveis	
Adoção de perspectiva positivista, exploração do conceito de risco e de dimensão afetiva e simbólica, aplicação dos conceitos de consonância e dissonância cognitiva	
Distorce os fatos (uso de humor)	Apresenta os fatos (uso de imagens-choque)
Prestação do máximo possível de informação junto ao cidadão consumidor	
Apresentação visual ou descrição de situações onde a segurança não é respeitada, opção justificadamente de ordem pedagógica	

Bens tangíveis e intangíveis (alguma dificuldade na determinação das características no caso dos intangíveis)	Dificuldade na determinação das características dos bens e serviços que são publicitados, em particular devido à sua intangibilidade
Dificuldade em avaliar os resultados de um anúncio ou campanha e em que medida os objetivos iniciais foram atingidos	
Campanhas coerentes e prolongadas no tempo	Ações pontuais ou campanhas de reduzida dimensão e atrofiadas temporalmente
Aplicação da estratégia adotada em diferentes suportes, medias, contextos e atividades	Dificuldade na declinação
Mensagens claras, fortes, simples e de fácil memorização	Alguma dificuldade nesse domínio, sanada pelas agências
Criatividade associada a recursos abundantes	Criatividade associada a poucos recursos (Fórmula: fotografia + slogan + texto + logotipo)
Objetivos simples e precisos	
Critério de diferenciação (Imagem de Marca)	Falta de aplicação do critério de diferenciação (ausência de espírito comercial)

FONTE: Dourado (2008)⁸

Uma diferenciação que pode ser percebida entre esses dois tipos de campanha é a abrangência de ambos: a publicidade de cunho social costuma ser muito mais abrangente, tentando englobar a população em geral⁹, enquanto

⁸ DOURADO, Alcina. **Do comercial ao social: Uma abordagem da publicidade cidadã.** Anexo dos Congressos 6º SOPCOM/8º LUSOCOM. [S.l], [2008?]. Disponível em: <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/466/467>. Acesso em: out/2016.

⁹ BALONAS, S. **A publicidade em favor das causas sociais: Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal.** 309 f. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2013.

a publicidade voltada para empresas busca sempre a segmentação mais precisa dos consumidores.

A publicidade social também não consegue ter controle sobre o valor moral que o cidadão exposto à ela tem. Por isso, muitas vezes essa adota os conceitos de consonância e dissonância¹⁰, isso é, utilizando-se de uma dissonância cognitiva, ao utilizar-se de uma peça que retrate um conceito destoante do tido como “correto”, para trazer uma nova consonância ao seu intérprete. Com isso, busca-se causar um impacto maior a partir de imagens que choquem e causem uma reação forte do receptor. A publicidade deve ser, nesse caso, feita de maneira à buscar a mudança comportamental do cidadão.

Apesar da diferenciação entre a publicidade tradicional e a publicidade social, ambas acabam por seguir os mesmos 12 princípios gerais colocados como imprescindíveis pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2007): Respeitabilidade; Decência; Honestidade; Medo, Superstição e Violência; Apresentação Verdadeira; Identificação Publicitária; Propaganda Comparativa; Segurança e Acidentes; Proteção da Intimidade; Poluição e Ecologia; Crianças e Jovens; Direito Autoral e Plágio.

A organização Anistia Internacional trata-se de uma organização mundial não governamental sem fins lucrativos, encaixando-se exatamente nessa definição do terceiro setor. Por isso, a Anistia conta com a publicidade social para garantir a eficácia de suas ações, como, por exemplo, da ação “Meu Corpo, Meus Direitos”.

Esta campanha foca na garantia dos direitos sexuais e reprodutivos, que, por sua vez, também é a reflexão da sociedade que estamos vivendo. Apesar dos grandes avanços que têm sido conquistados em relação a liberdade sexual e reprodutiva, como, por exemplo, o uso de anticoncepcionais e a sua própria distribuição nos postos do governo, existe ainda muita violência decorrente da

¹⁰ FIGUEIREDO, R. **A dissonância cognitiva do marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-dissonancia-cognitiva-no-marketing/63178/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

orientação sexual¹¹ e até mesmo pelo gênero¹². Violência essa que deve ser levantada e discutida exatamente por meio da comunicação social e publicidade social.

Surge aí o entendimento da necessidade da publicidade social. Agora, precisamos compreender melhor o que é o gênero dentro da nossa sociedade, como abordaremos no próximo capítulo.

¹¹ DEMANT, T. **A violência contra LGBTI não vai desaparecer**. Disponível em: <<https://anistia.org.br/violencia-contragays-nao-vai-desaparecer/>> acesso em: 8 ago 2016.

¹² DOZ COSTA, F. **Mulheres ou incubadoras?** Os deficientes serviços de saúde sexual e reprodutiva nas Américas põem milhares de mulheres em perigo. Disponível em: <<https://anistia.org.br/mulheres-ou-incubadoras-os-deficientes-servicos-de-saude-sexual-e-reprodutiva-nas-americas-poem-milhares-de-vidas-em-perigo/>>. Acesso em: 10 ago 2016.

3 ENTENDENDO GÊNERO E COMUNICAÇÃO

Nas últimas décadas, foi crescente a abordagem, em escala global, a assuntos relacionados aos conceitos de gênero e feminismo, sendo um tópico presente até mesmo dentro na Organização das Nações Unidas¹³, e inserido na Declaração Universal de Direitos Humanos¹⁴. Principalmente no âmbito das ciências sociais, as discussões acerca destas concepções ganharam um espaço que hoje já é largamente reconhecido. Utilizaremos desse crescente interesse para delinear algumas concepções acerca desses conceitos, a partir de certa fundamentação teórica. Para isso, é preciso que entremos um pouco no contexto histórico e cultural que trouxeram o surgimento destas concepções.

Na década de oitenta, impulsionado pelo feminismo anglo-saxão, surgiu o debate acerca do termo “gênero”. Com a definição de “conjunto de disposições pelo qual a sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos de atividade humana, e onde se satisfazem as necessidades humanas transformadas” (Rubin, 1986), o conceito de “sexo-gênero” surgiu no debate antropológico e como instrumento de análise nas ciências sociais.

Gayle Rubin (1987) foi quem destacou a diferença entre sexo e gênero, o primeiro como uma diferença biológica, e o segundo como uma identidade determinada por condições sociais e pela relação homem e mulher. Com isso, pode-se entender melhor a tão conhecida frase “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher” de Simone de Beauvoir (1980, p. 9). O gênero feminino pode ser entendido como uma construção social, assim como o masculino. Suas posições dentro da esfera social, tanto em escala privada quanto pública, também tratam-se de um dogma disposto pela sociedade e culturalmente aceito. O feminismo surgiu exatamente para questionar essas construções sociais.

¹³ A ONU e as mulheres. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/mulheres/>>. Acesso em mai/2016.

¹⁴ ASSEMBLÉIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS. *Declaração Universal de Direitos Humanos*. Paris: [s. n.], dez/1948.

O feminismo surge no século XIX¹⁵, e é inegável a sua relação com a filosofia política. O próprio feminismo deve ser considerado um movimento político. O nascimento deste movimento se dá com a percepção da necessidade de remodelações e desconstruções das relações de poder estabelecidas, até então, na sociedade. Sua evolução se dá por fases, e até então, reconhecemos três estágios, também conhecidos como três ondas do feminismo.

A primeira onda do feminismo representa o início do movimento feminista. De início, essa corrente surgiu como uma luta liberal das mulheres. Contra a discriminação das mulheres e de cunho sufragista, o feminismo foi inicialmente estruturado na Inglaterra, França, Estados Unidos e Espanha, em busca por igualdade de direitos civis, políticos e educativos, previamente garantidos apenas aos homens. O início do movimento vem com a denúncia da opressão às mulheres dentro da sociedade imposta pelo patriarcado dela intrínseco.

A segunda onda do feminismo acontece nas décadas de 60 e 70, em particular nos Estados Unidos e França. Este momento, na corrente, pode ser traduzido como “o feminismo da igualdade”. Nos Estados Unidos, a luta focava principalmente na denúncia da opressão masculina e a busca pela igualdade. Na França, pedia-se destaque para as diferenças entre experiências masculinas e femininas, e a valorização da experiência feminina, constantemente negligenciada. Neste momento, é apresentado no movimento a noção de equidade e paridade de sexos.

Na década de 1980, surge a terceira onda do feminismo. Advindo especificamente das feministas francesas, que baseavam-se em autores como Michael Foucault e no pensamento pós-estruturalista da época, essa fase é marcada pela exploração da questão da subjetividade dentro do discurso presente no campo de debate e estudos. Nesse momento, é levantada a percepção da necessidade de análise da diversidade dentro do espectro de debate de gênero. Desloca-se, então, o campo de estudo, anteriormente

¹⁵ KROLOKKE, C.; SORENSEN, A. **Three Waves of Feminism: From Suffragettes to Grrls**. In: *Gender Communication Theories & Analyses: From Silence to Performance*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2005.

enfocado exclusivamente sobre mulheres e sexos para estudo das relações de gênero.¹⁶

A partir daí, o campo se ramifica em diferentes vertentes, como a de Estudos Feministas e Estudos de Gênero. Nesta terceira fase do feminismo, é imprescindível pensar na igualdade e na diferença dentro da subjetividades dos espectros masculinos e femininos. O campo de estudo do feminismo passa a interagir com o movimento político deste, e a academia passa a valorar a corrente e o movimento, a partir da criação de centros de estudo voltados para o feminismo e o gênero.

3.2 PATRIARCADO

Em todas as suas etapas, o movimento busca interferir a partir do estabelecimento de um debate que parte de uma premissa menor para a maior: exatamente no âmbito das relações de poder estabelecidas no âmbito privado, mas que regem toda a esfera pública. A partir do momento em que esse movimento influi na esfera pública e privada, pode e deve ser considerado político – como coloca Kate Millet, em sua obra *Política Sexual* (Millet, 1975)¹⁷, “o pessoal é político”. O movimento é responsável, justamente, por deixar cada vez mais visíveis essas relações de poder que traziam a desigualdade entre os sexos dentro das relações privadas e, conseqüentemente, na esfera pública. Esse sistema de desigualdade entre relações de poder é entendida sob o conceito de “patriarcado”.

O patriarcado tem sua origem etimológica no poder dos pais em uma época histórica concreta fixada na antiga Mesopotâmia (Lerner 1980); com os pastores nômades, antigos patriarcas que tinham poder sobre sua esposa e rebanhos no Novo Testamento (Rubin, 1986); ou nas sociedades neolíticas descritas por Engels (Barbieri, 1992)¹⁸. Na teoria feminista, esse vocábulo é

¹⁶ NARVEZ, Martha Giudice; KOLLER, Sílvia Helena. *Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política. Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, set./dez. 2006

¹⁷ MILLET, Kate. *Política Sexual*. México: Aguilar. 1975.

¹⁸ BARBIERI *apud* PONCELA, A. F., *Estudios sobre las mujeres, el género y el feminismo*. [S.l., s.n.][199-?]

utilizado com o sentido de referir à situação de subordinação da mulher perante ao homem dentro da estrutura social vigente.

O termo foi utilizado pela primeira vez por Kate Millet (1975)¹⁹, baseando-se na teoria weberiana para conceituá-lo. Segundo ela, a dominância do masculino sobre o feminino era uma forma de poder mais rigorosa que a estrutura de classes sociais e havia perpetrado a cultura. Sulamith Firestone (1976)²⁰ usa da teoria marxista para versar sobre o tema: para ela, podemos equiparar o sexo a classes sociais, e ocorre, a partir desse viés, uma histórica luta de sexos. Eisenstein (1980)²¹ também usa da teoria marxista para vincular o patriarcado com o modo de produção capitalista.

O feminismo, dessa maneira, é intrinsicamente ligado ao patriarcado. A luta do movimento feminista trata, em seu base, da desconstrução do sistema social patriarcal que foi estabelecido, supervalorizando o masculino em detrimento ao feminino.

A cultura social tem sempre sido muito dicotômica²², separando claramente o homem e a mulher dentro da sociedade. Haveriam comportamentos unicamente femininos e comportamentos masculinos, que seriam vistos como naturais e “normais” pela sociedade, sendo confundidos até mesmo com comportamentos biológicos.

É esperado da sociedade que a mulher queira ser mãe, que a mulher queira ser feminina, que a mulher tenha que aceitar ser dominada pelo homem pois seu gênero dita que ela o faça. Porém, como já vimos anteriormente, Rubín, que diferencia o sexo de gênero, o faz para que possamos também reconhecer a necessidade de desconstrução sobre a “inevitabilidade” da dominância do homem sobre a mulher. Dominância que não fica somente “dentro de casa”, mas

¹⁹ MILLET, Kate. *Política Sexual*. México: Aguilar. 1975.

²⁰ FIRESTONE, Sulamith. *La dialética del sexo*. Barcelona: Kairós. 1976.

²¹ EISENSTEIN, Zillah. *Patriarcado capitalista y feminismo socialista*. México: Siglo XXI, 1980.

²² ESCÓSSIA, Liliana da; KASTRUP, Virgínia. *O conceito de coletivo como superação da dicotomia indivíduo-sociedade*. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 10, n. 2, p. 295-304, mai./ago. 2005

que também invade o espaço público da mulher, restringindo-a de ter um controle íntegro sobre seu próprio corpo.

3.2 UMA DISCUSSÃO LEGISLATIVA

A campanha da organização global Anistia Internacional vem abordar justamente um dos detalhes deste mesmo tópico conforme veremos a seguir. Mesmo em meados do século XXI, a mulher continua sem ter poder completo sobre o seu corpo. Na campanha “Meu Corpo, Meus Direitos”, articula-se especificamente sobre os direitos sexuais e reprodutivos da mulher, que até hoje são negligenciados pela sociedade e pela lei. Por exemplo, no território brasileiro, a mulher não tem o direito à escolha sobre a sua própria gestação, não podendo optar por terminá-la conscientemente, exceto em casos muito específicos de estupro ou anencefalia fetal. Esse silêncio no debate sobre esses direitos tem uma raiz muito mais profunda, pois, ao conversar-se sobre aborto, é preciso também perguntar-se sobre quando o humano passa a ser considerado, de fato, um humano e pessoa, com seus direitos garantidos e protegidos.

Essa é uma grande discussão dentro do ambiente legislativo. Dentro desse debate, existem três teorias argumentativas que polarizam os cientistas jurídicos: a teoria natalista, a teoria concepcionista e a teoria da personalidade condicional (Falcão, 2012)²³. O Art. 2º do Código Civil Brasileiro garante²⁴:

Art. 2º A personalidade civil da pessoa começa do nascimento com vida; mas a lei põe a salvo, desde a concepção, os direitos do nascituro.

²³ FALCÃO, Rafael de Lucena. A personalidade jurídica do nascituro. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XV, n. 106, nov 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12463&revista_caderno=7>. Acesso em jun 2016.

²⁴ BRASIL. Código Civil (2002). *Código civil brasileiro e legislação correlata*. 2. ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2008.

Atualmente, o Direito Civil Brasileiro segue a visão da teoria de personalidade condicional. Coloca-se que os direitos do nascituro já estão postos a partir do momento da concepção, porém estes têm um caráter suspensivo – só passam a valer de fato a partir do nascimento com vida do feto. Essa visão garante que o nascituro deve ter seus direitos constitucionais e civis protegidos, até que este nasça com vida ou não. Se o feto perecer, todos os seus direitos cessam de existir. É como se o feto não houvesse existido, juridicamente falando. Mesmo assim, enquanto houver gravidez, a vida dele está garantida. Avaliando extensamente essa lei, pode-se ver que a sua existência impede a mulher de ter a capacidade de decidir sobre sua própria gestação.

Com isso, essa lei retroalimenta os artigos do Código Penal que criminalizam e penalizam o aborto²⁵. É recorrente, dentro do ambiente legislativo, a discussão sobre a personalidade jurídica e civil do feto para a evolução do debate da criminalização ou não do aborto e, com isso, os direitos reprodutivos das mulheres.

Fora do âmbito da legislação, na esfera social esse mesmo debate começa a surgir e ser levantado. Atualmente, a sociedade baseia-se fortemente em preceitos morais e religiosos para criminalizar esse direito reprodutivo da mulher²⁶. (SARDINHA, 2012) Seria necessário uma abordagem real sobre o aborto, ao invés da colocação deste sob o tema de “tabu” dentro da sociedade, para que esta delibere sobre sua descriminalização ou não. Mas, para isso, é necessário que haja, de fato, uma argumentação e uma exibição de que esta questão deve ser reconhecida e analisada.

Isso ocorre porque, dentro de um país que tem sua visão posta no conservadorismo²⁷, a dominância sobre os indivíduos e, sobretudo, sobre a

²⁵ Art. 124 a 128 do Código Penal Brasileiro.

BRASIL. Código Penal (1940). Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Vade mecum. São Paulo: Saraiva, 2015.

²⁶ SARDINHA, Camila Arantes. *Descriminalização do aborto: O Estado Laico*. Disponível em: <<http://camilasardinha.jusbrasil.com.br/artigos/168146943/descriminalizacao-do-aborto-o-estado-laico>>. Acesso em jun/2016.

²⁷ TENDÊNCIA Conservadora é forte no Brasil. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2012/12/1206138-tendencia-conservadora-e-forte-no-pais-diz-datafolha.shtml>>. Acesso em jun/2016

mulher ainda a subjuga a ponto de não dar-lhe a liberdade de ter direito à escolha sobre sua própria vida. Até porque, sem a separação correta de sexo com gênero, e do que é socialmente construído do que é biologicamente predisposto, a mulher deve aceitar a sua maternidade e, naturalmente, deve querer ter um filho e deve seguir o padrão “matriarcal” e maternal à ela imposto.

Uma vez que a comunicação social é um dos atores que ajudam a manter ou descartar diversos estereótipos da sociedade (BIROLI, 2011, p. 2)²⁸, os meios de comunicação têm em si a capacidade de influenciar a sociedade e, consequentemente, a responsabilidade de refletir para todos uma imagem social a ser seguida. É aí onde entra a publicidade social e a sua capacidade de modificação da sociedade onde está inserida. Como vimos no primeiro capítulo, a publicidade é um agente modificador e pode contribuir para a valorização social de diversos temas. Com isso, podemos entender que os meios de comunicação e a própria comunicação como agentes de socialização de gênero – através destes, transmite-se a visão socialmente aceita e estereotipada dos papéis dos gêneros na sociedade. Com a “auto conscientização” deste problema dentro do próprio âmbito comunicacional, surgem diversos instrumentos dentro da comunicação social que buscam a manutenção dos estereótipos de gênero.

Dentro de variados meios e veículos, a comunicação tenta desconstruir e mudar a visão da sociedade perante esses estigmas carregados pelo que é entendido como “feminino” ou “masculino”, assim como os papéis do homem e da mulher na sociedade. Um exemplo claro disso é a publicação MIOLO - Manual para o uso não sexista da linguagem” (GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL, 2011), que tenta expor as falhas comunicacionais que podem ser cometidas quando o assunto é gênero. Esse manual surge para, como seu nome bem sugere, guiar seus leitores para um conhecimento mais aprofundado do que é ou não sexista, e como evitá-los dentro da linguagem e, desta maneira, da comunicação como um todo.

²⁸ BIROLI, Flávia. *É assim, que assim seja: mídia, esteriótipos e exercício de poder*. Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Fl%C3%A1via-Biroli.pdf>>. Acesso em: jun/2016.

Dentro da interatividade presente nos sites de redes sociais – que também são inclusos como meios de comunicação e, com isso, inclusos dentro da comunicação social – os próprios usuários buscam destacar as falhas de linguagem não sexista dentro da comunicação, tanto nos meios quentes quanto em meios frios “Mcluhianos”²⁹.

No jornalismo, existe também uma recente descoberta da necessidade de ajustar-se à uma linguagem não sexista, e não são poucos os jornais que posicionam-se procurando fugir dos estereótipos de gênero.

A publicidade também é uma categoria capaz de influir sobre esses mesmos papéis e sobre a visão social dos mesmos. Surge aí a publicidade social, cuja a principal função é trazer para as mídias adversidades sociais que necessitam de discussão e de uma maior atenção.

²⁹ MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Brasil: Cultrix. 1996

4 METODOLOGIA

Para uma melhor compreensão sobre o desenrolar dessa análise metodológica, precisamos também entender a metodologia e o significado que esta carrega. José Luiz Braga (2011) busca, em seu artigo “A Prática da Pesquisa na Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões” a definição de um conceito geral de metodologia:

(...) trata-se do processo de encaminhamento de decisões – parte sendo conhecimento estabelecido, a que devemos recorrer com pertinência; parte, prática incorporada, a ser desenvolvida durante toda a carreira do pesquisador; parte invenção, a ser testada por sua coerência e seus resultados, no próprio exercício da pesquisa. (...)
O processo metodológico básico não é o de definir uma regra de encaminhamento e depois segui-la estritamente; mas sim o de rever cada passo dado e refletir sobre a justeza de seu direcionamento, corrigindo-o no próprio andamento da pesquisa. Planejar é replanejar. (BRAGA, 2011, p. 9-10)

Para esta campanha, utilizaremos de uma pesquisa exploratória e de caráter netnográfico. Esse tipo de pesquisa, que encaixa-se sobre o termo que alguns especialistas colocam como “ciberantropologia”³⁰, busca entender o comportamento social e cultural de um grupo a partir da sua observação e investigação (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011), voltando-se para um estudo empírico da Internet.

Atualmente, podemos comparar a Internet com a TV. Apesar de uma ser aceita como um meio frio, enquanto a outra é vista como um meio quente de comunicação, ambas detêm uma grande capacidade de abordagem de diversos

³⁰ SILVA, A. Ciberantropologia: O estudo das comunidades virtuais. In: RIBEIRO, J.; BAIRON, S. (orgs.). **Antropologia Visual e Hipermedia**. Porto: Ed. Afrontamento, 2007.

temas, com uma grande visibilidade e significação. Atualmente, podemos perfeitamente encaixar a Internet dentro da citação de Fischer (2001):

A TV – poderíamos dizer – opera como uma espécie de processador daquilo que ocorre no tecido social, de tal forma que “tudo” deve passar por ela, “tudo” deve ser narrado, mostrado, significado por ela. Não há dúvidas, por exemplo, de que a TV seria um lugar privilegiado de aprendizagens diversas; aprendemos com ela desde formas de olhar e tratar nosso próprio corpo até modos de estabelecer e de compreender diferenças de gênero (isto é, de como “são” ou “devem ser” homens e mulheres), diferenças políticas, econômicas, étnicas, sociais, geracionais. As profundas alterações naquilo que hoje compreendemos como “público” ou “privado” igualmente têm um tipo de visibilidade especial no espaço da televisão, e da mídia de um modo geral (FISCHER, 2001, p. 16).

Temos assim a necessidade de expandir nossos estudos não só no mundo dito “real”, mas também no mundo “virtual”, ou *online*. Porém, para uma abordagem correta da Internet e de como estudá-la, é fundamental o desenvolvimento de pesquisas que sejam feitas para esse estudo *online*, ou que sejam adaptáveis à ele. Surge, então, conceitos como o da etnografia virtual, ou então a netnografia.

4.1 NETNOGRAFIA

O termo netnografia (net + etnografia) foi concebido em meados dos anos 90, e popularizado por Robert Kozinets e suas pesquisas voltadas para *fandoms*³¹³². Este é um método derivado da pesquisa de cunho etnográfico, mas é especificamente voltado para uma aplicação no mundo virtual e, mais especificamente, no meio das redes sociais. Assim como colocado por Gebera (2008):

A etnografia encarna a percepção mais convincente para a indagação e a compreensão de interações e inter-relações

³¹ Coletivos de fãs.

³² FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa da Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

sociais geradas na Internet, como resposta à intermediação tecnológica, à pluralidade de paradigmas metodológicos, assim como a diversidade e a complexidade das matrizes etnográficas que se apresentam nas “vivências da rede”, que é, em síntese, seu objeto de estudo. Não obstante, sua análise dependerá da finalidade e da natureza que lhe for atribuída (Gebera, 2008, p. 2)

Como método de pesquisa, a etnografia é escolhida por razões específicas, que correspondam à necessidade do projeto. Para delinear o uso da etnografia como método dentro de uma pesquisa de comunicação online, as autoras Sueli Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral desenvolveram em seu livro Métodos de Pesquisa da Internet, uma tabela baseada em Angrosino (2009) e Boyd (2009):

TABELA 2 – CRITÉRIOS DA ESCOLHA DA ETNOGRAFIA COMO MÉTODO

Por que escolher a etnografia	Quanto ao problema de pesquisa	Quanto ao design da pesquisa	Quanto à construção de campo
“Para estudar questões ou comportamentos sociais que ainda não estão claramente compreendidos e ajudar ao pesquisador a ‘tomar pé da situação’ antes de centrar-se em questões específicas”	Utilizar a pesquisa etnográfica para definir o problema de pesquisa.	Parte-se de um planejamento que é ordenado à medida que os princípios etnográficos são desenvolvidos.	Tomar a cultura daquele grupo, comunidade, etc. como foco e ponto de partida.

(Angrosino, 2009, p. 36).			
Para “conhecer a perspectiva das próprias pessoas sobre as questões”.	Definir um problema que não pode ser imediatamente expresso em termos de hipótese e que resulta em comportamentos não previstos pela literatura existente.	Esta etapa é feita, em geral, antes da ida a campo e, portanto, ainda na fase de aclimação e conhecimento do pesquisador em relação ao objeto, tendo a revisão de literatura sobre a temática já sido feita.	Ir a campo selecionar, observar, documentar (salvando arquivos e mensagens, fazendo printscreens, efetuando downloads de materiais, etc.), questionar e analisar.
	Identificar os participantes de um cenário social.	O planejamento não é imutável e sofre ajustes ao longo da pesquisa e a partir de situações e percepções que são analisadas quando emergem do campo.	Nunca se sentir muito confortável seja em relação ao campo, aos informantes, ao problema de pesquisa.
	Registrar um processo.	É preciso ressaltar que as etapas, muitas vezes, se sobrepõem e não	Lembrar que a construção dos limites do campo é um processo social.

		acontecem de forma linear.	
	Contextualizar o levantamento de dados quantitativos.		A construção de sentido é um processo interpretativo permanente.

FONTE: Fragoso, S. Amaral, A. Recuero, R. apud. Angrosino e Boyd. (2011)

Como demonstrado pelos autores na tabela, o método netnográfico tem algumas possibilidades de aplicação. Para este projeto específico de pesquisa, usaremos os critérios estabelecidos por Recuero, Amaral e Fragoso analisando-os e respondendo-os da seguinte maneira:

- i. Porque escolher a etnografia? Para buscar conhecer melhor a perspectiva das próprias pessoas sobre as questões.
- ii. Quanto ao problema de pesquisa: Definir um problema que não pode ser imediatamente expresso em termos de hipótese e que resulta em comportamentos não previstos pela literatura existente.
- iii. Quanto ao design da pesquisa: Planejar antes de ir a campo, porém colocar esse planejamento como algo mutável, que pode se ajustar ao longo da pesquisa
- iv. Quanto à construção do campo: Ir a campo, selecionar, observar, documentar (salvando arquivos e mensagens, fazendo printscreens, efetuando downloads de materiais etc.), questionar e analisar.

Neste processo, o pesquisador se manterá apenas como observador, se encaixando dentro do caráter silencioso, buscando evitar interferências e alterações no campo estudado.

Essa pesquisa é de qualidade exploratória. De acordo com Gil (2002), uma pesquisa exploratória tem o objetivo de trazer uma maior familiaridade com o problema, explicitando-o e construindo hipóteses. Seu objetivo principal é o aprimoramento de ideias e descoberta de intuições, geralmente através de pesquisa bibliográfica, entrevistas com pessoas que tiveram contato prático com

o problema e análise de exemplos que “estimulem a compreensão” (Selltiz et al., 1967, p. 63). Tripodi et al. (1975) apud Lakatos et al. (2003) coloca a análise de dados como feita a partir das interrelações feitas entre as propriedades do fenômeno estudado. No decorrer desta obra, essas correlações são percebidas com a comparação entre as principais matérias de estudo: a publicidade e o movimento feminista.

Adotamos nesta obra uma metodologia qualitativa. Coletaremos dados a partir da manifestação *online* em redes sociais através de *printscreens*, para um cruzamento com dados bibliográficos e uma análise de dados, e mais tarde a apresentação dos resultados objetivos.

5 MEU CORPO, MEUS DIREITOS

Neste capítulo, como conclusão deste trabalho de monografia, faremos um estudo detalhado sobre a campanha, de maneira a fazer uma análise extensa sobre a maneira com a qual a ação se comunica e se faz visível para todos.

A Anistia Internacional é uma organização de base global sem fins lucrativos. Seu início deu-se em 1961, em Londres, Reino Unido, quando o advogado britânico Peter Benenson principiou uma mobilização após a publicação do artigo “Os Prisioneiros Esquecidos”, pela liberdade de dois estudantes portugueses, que foram presos ao fazer um brinde à liberdade em meio ao regime de Salazar, que tornava Portugal um Estado autoritário. Atualmente, a Anistia Internacional conta com mais de 7 milhões de apoiadores e atua em mais de 120 países³³.

A organização tem como foco a defesa dos direitos humanos e a denúncia de situações que colocam esses direitos em perigo. O compromisso da Anistia, segundo o próprio movimento, é com a justiça, a igualdade e a liberdade. Destaca-se especialmente a independência da organização em relação a qualquer governo, ideologia política, interesse econômico ou religião.

Em 1977, a ONG recebeu o prêmio Nobel da Paz, por conta de seu marcante trabalho em, até então, 107 países, a favor da garantia dos direitos humanos dentro destes países³⁴.

A campanha Meu Corpo, Meus Direitos, de autoria da Anistia Internacional, é uma campanha com enfoque no Brasil que parte da campanha global “My Body, My Rights”, pela busca da garantia de que os direitos sexuais e reprodutivos de todos os indivíduos do país estejam nas mãos destes, e não sofram interferência do Estado.

Para compreender melhor essa campanha, é preciso a compreensão do que esta tem como enfoque. Caracterizam-se como direitos sexuais e

³³ ANISTIA INTERNACIONAL. **Quem Somos**. Disponível em:

<<https://anistia.org.br/conheca-a-anistia/quem-somos/#>>. Acesso em: Out. 2016.

³⁴ SOYSAL, Mümtaz. **Amnesty International** – Nobel Lecture. Disponível em:

<http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/1977/amnesty-lecture.html>. Acesso em: Out. 2016.

reprodutivos os direitos fundamentais que garantem a soberania do indivíduo sobre seu próprio corpo, sua saúde sexual e reprodutiva³⁵. De acordo com a Anistia, a campanha define os direitos sexuais e reprodutivos como a capacidade de tomar decisões sobre a própria saúde, perguntar e receber informações sobre serviços de saúde sexual e reprodutiva, ter acesso a serviços e políticas de saúde sexual e reprodutiva, decidir quando e se quer ter filhos, escolher quando e se quer casar, decidir que tipo de família quer ter, viver livre da violência sexual³⁶.

Facilmente, podemos ligar o trabalho da “Meu Corpo, Meus Direitos” e seu objetivo de garantia dos direitos sexuais e reprodutivos com o que abordamos no capítulo anterior, e o conceito de gênero e a necessidade de explorar e desenvolver esse tema dentro da esfera social, e que isso não deixa de ser uma necessidade básica para o debate sobre esses direitos sexuais e reprodutivos.

Assim como todas as campanhas da organização, a “Meu Corpo, Meus Direitos”, que iniciou-se em 2013, utiliza ações para dissipar e mobilizar seus apoiadores e a população em geral contra casos específicos de agressão aos direitos humanos.³⁷

Uma dessas ações foi, por exemplo, em favor de uma criança de 11 anos do Paraguai, com uma gravidez de alto risco após sobreviver uma situação de estupro pelo seu padrasto, pelo seu direito de ter acesso a todas as opções relativas à gravidez, inclusive a opção de terminá-la. Os apoiadores que decidissem aderir à ação, datada de 2015, assinariam um manifesto da Anistia

³⁵ NÚCLEO ESPECIALIZADO DE PROMOÇÃO E DEFESA DOS DIREITOS DA MULHER DA DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Direitos Sexuais e Reprodutivos**.

Disponível em:

<<http://www.defensoria.sp.gov.br/dpesp/repositorio/41/Direitos%20Sexuais%20e%20Reprodutivos.pdf>>. Acesso em: Out. 2016.

³⁶ ANISTIA INTERNACIONAL. **Meu Corpo, Meus Direitos**. Disponível em:

<<https://anistia.org.br/campanhas/meu-corpo-meus-direitos/>>. Acesso em: Out/2016.

³⁷ ANISTIA INTERNACIONAL. **Como Fazemos**. Disponível em:

<<https://anistia.org.br/conheca-a-anistia/como-fazemos/>>. Acesso em: Out. 2016

Internacional que seria enviado para os *e-mails* do Presidente, do Ministro da Saúde Pública e Bem-Estar e para o Procurador Geral do Paraguai³⁸.

5.1 CAMPANHA COMUNICACIONAL

É imprescindível esclarecer neste ponto a diferenciação entre uma campanha da Anistia Internacional e o conceito que temos de campanha de comunicação. A campanha Meu Corpo, Meus Direitos trata-se de um conjunto de ações e esforços visando o cumprimento e a garantia dos direitos fundamentais reprodutivos e sexuais. Dentro dela, englobam-se, além de ações e manifestos, também campanhas publicitárias, que têm como objetivo disseminar a campanha e a sua função. A campanha da ONG acaba por utilizar-se de meios publicitários para atingir seus fins e, conseqüentemente, se encaixando dentro do conceito de publicidade social, abordado no primeiro capítulo.

Aqui, nos aprofundaremos em uma campanha de cunho publicitário da Anistia Internacional, voltada para a sua campanha social “Meu Corpo, Meus Direitos”. Essa ação era voltada especificamente para a apresentação das questões básicas às quais sua campanha permeia.

Para representar esses direitos de maneira visual, a Anistia Internacional fez uma parceria com a artista Hikaru Cho, também conhecida como Choo-San. Nascida em 1993, a estudante da Universidade de Arte Musashino é reconhecida mundialmente pelas suas pinturas corporais surrealistas que criam uma ilusão de ótica a quem está vendo.

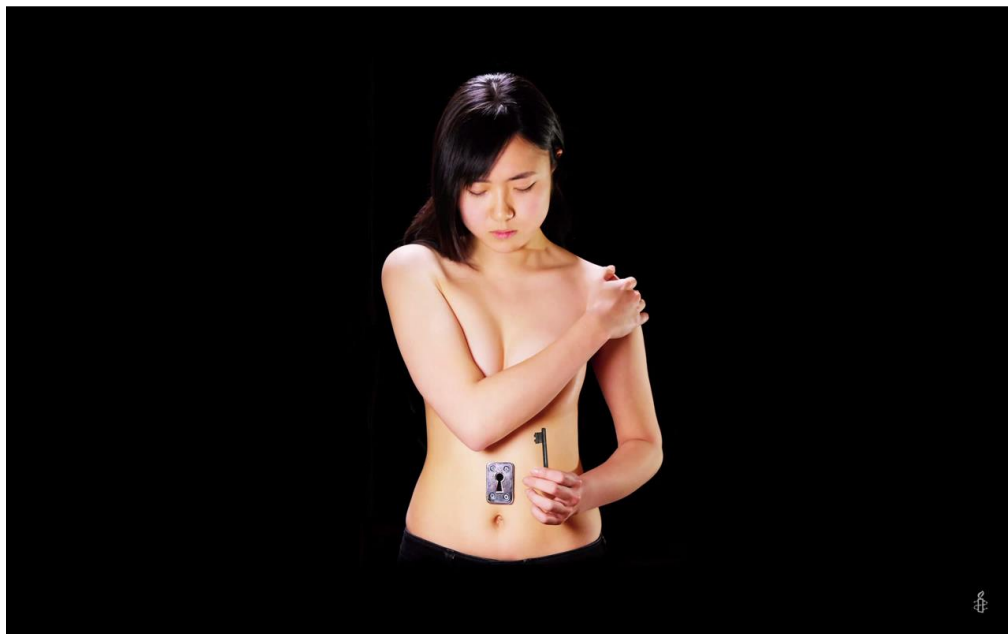
Foi utilizando dessa técnica que a artista ajudou na construção de quatro vídeos de *stop-motion* curtos, com cerca de vinte segundos, cada qual com mostrando um recorte diferente da campanha, e focando nos direitos sexuais e reprodutivos discutidos por esta.

No primeiro vídeo, explora-se o conceito envolta do direito da escolha de ter filhos ou não. No YouTube, acessado no dia 29 de outubro, são 911

³⁸ ANISTIA INTERNACIONAL. **Ação Urgente:** A vida de uma menina grávida de 11 anos em perigo. Disponível em: <<https://anistia.org.br/entre-em-acao/email/acao-urgente-vida-de-uma-menina-gravida-de-10-anos-em-perigo/>>. Acesso em: Out. 2016.

visualizações, com 10 “likes” e 4 “dislikes” e um comentário. O nome do vídeo é “Você tem o direito de escolher se e quando quer ter filhos” (https://www.youtube.com/watch?v=r0Z72wNMN4c&list=PLRi-oq9-4McGkxc22OkLPhRYTd1h_VGf4), postado dia 17 de março de 2014. Para representar isso, a artista desenhou uma fechadura sobre a barriga de uma mulher, deixando a chave na mão desta mesma mulher:

FIGURA 1 – DIREITO DE ESCOLHA SOBRE FILHOS



FONTE: Anistia Internacional (2014)

No segundo vídeo, com acesso em 29 de outubro, chamado “Você tem o direito de escolher seu parceiro ou parceira” (https://www.youtube.com/watch?v=u-40lafhhOE&list=PLRi-oq9-4McGkxc22OkLPhRYTd1h_VGf4&index=2), também publicado dia 17 de março de 2014, o enfoque recai sobre o direito de liberdade na escolha do seu parceiro ou parceira. Este obteve 338 visualizações, com 3 “likes” e 1 “dislike” e, dessa vez, sem comentários. Dessa vez, é feito o uso do rosto de um homem para representar um beijo entre duas pessoas:

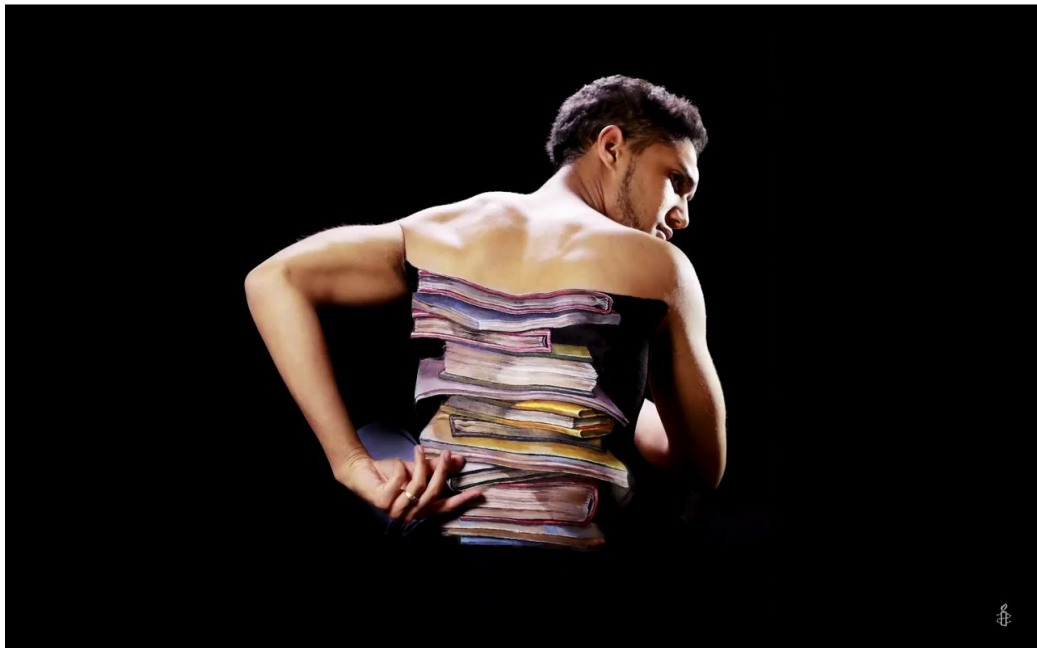
FIGURA 2 – DIREITO DE LIBERDADE DE ESCOLHA DE PARCEIRO



FONTE: Anistia Internacional (2014)

O próximo vídeo chama-se “Você tem o direito de saber e aprender sobre seu corpo e sobre a sua saúde sexual” (https://www.youtube.com/watch?v=v5CvxttyA7A&list=PLRi-oq9-4McGkxc22OkLPhRYTd1h_VGf4&index=3) que, postado juntamente com os outros, aborda o direito de saber e aprender sobre o seu corpo e sobre a sua saúde sexual. O vídeo tem 312 visualizações, com 2 “likes” e sem “dislikes”. Para esta representação, Choo-San desenha sobre as costas de um homem, fazendo nela uma pilha de livros, representando o conhecimento sobre o próprio corpo:

FIGURA 3 – DIREITO DE APRENDIZADO



FONTE: Anistia Internacional (2014)

O último vídeo da campanha de 17 de março de 2014 conversa diretamente com o conceito-título, “Você tem o direito de viver livre da violação e da violência sexual” (https://www.youtube.com/watch?v=zz9LXglFcrY&index=4&list=PLRi-oq9-4McGkxc22OkLPhRYTd1h_VGf4), e tem 451 visualizações, com 4 “likes” e nenhum “dislike”. Ao contrário da construção dos outros vídeos, que tinham uma construção linear e crescente, esse segue uma estrutura inversa, de certa maneira decrescendo, ao começar, dessa vez, com a pessoa já com a pintura completa, apenas para esta se desfazer no decorrer no vídeo. A artista fez dessa maneira para retratar a libertação da violência, como demonstrado a seguir:

FIGURA 4 – DIREITO DE LIBERTAÇÃO DA VIOLÊNCIA



FONTE: Anistia Internacional (2014)

FIGURA 5 – DIREITO DE LIBERTAÇÃO DA VIOLÊNCIA



FONTE: Anistia Internacional (2014)

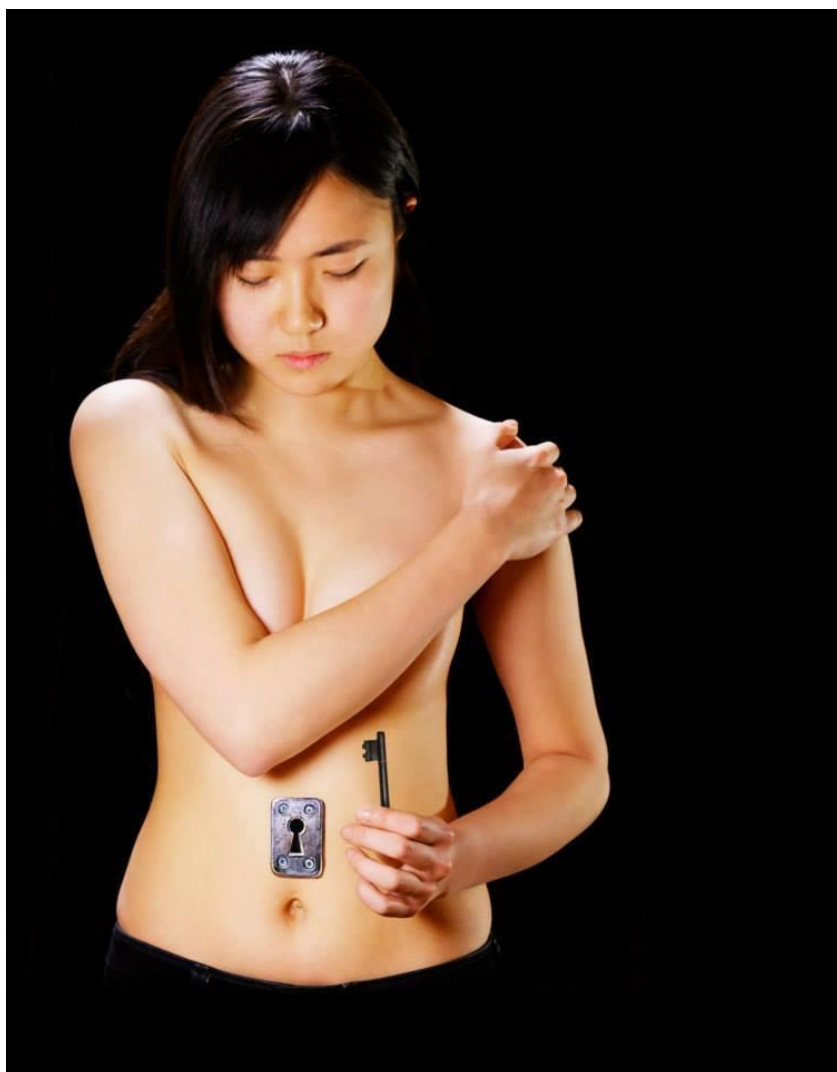
A Anistia Internacional fez dessa uma campanha exclusivamente online. Originalmente, esta campanha era de caráter global, sendo lançada pela organização International Amnesty.

Mais tarde, foi trazida e traduzida para o Brasil em março de 2014, postada através do canal do YouTube Anistia Internacional Brasil e da página de Facebook Anistia Internacional Brasil.

5.2.1 POSTAGEM 01 – 06 DE MARÇO

Enquanto era importada para o Brasil, a campanha passou por alterações de conteúdo. Na campanha original, a artista Hikaru Cho fez seis peças, que foram retratadas de maneira estática por meio de fotografia. Além disso, foram produzidos quatro vídeos. No Brasil, os mesmos *stop-motions* foram traduzidos e divulgados, mas somente 5 das imagens foram exibidas na página da Anistia Internacional do Facebook. No Brasil, as seguintes imagens estáticas foram divulgadas:

FIGURA 6 – IMAGEM DIVULGADA NA CAMPANHA



FONTE: Anistia Internacional (2014)

Esta primeira imagem relaciona-se como direito de escolha se ou quando se quer ter filhos. Novamente, utilizou-se a pintura corporal da artista, representando a partir de uma fechadura e de sua chave o direito que a mulher pode ter sobre si mesma.

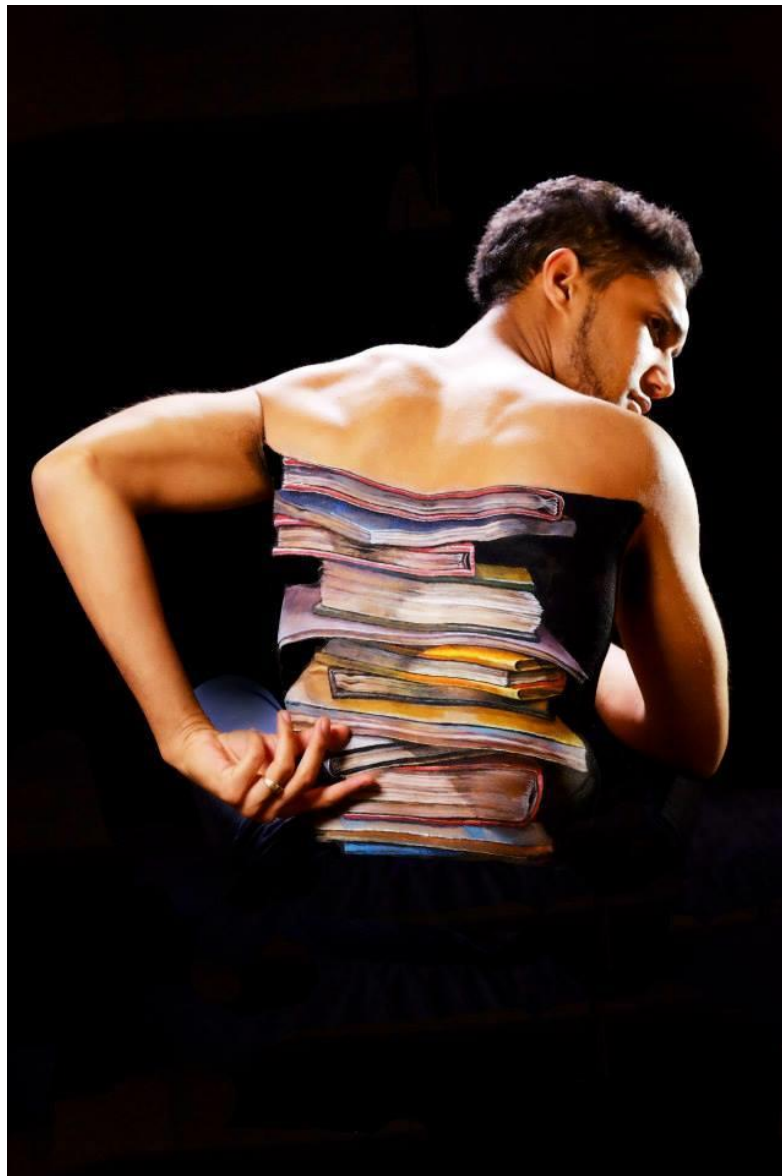
FIGURA 7 – IMAGEM DIVULGADA NA CAMPANHA



FONTE: Anistia Internacional Brasil (2014)

A segunda imagem não foi representada dentro dessa campanha por meio de vídeo, mas somente de maneira estática. Tal representação conversa com o direito defendido pela campanha de garantia a serviços de saúde sexual e reprodutiva. Para apresentar esse conceito, a artista utilizou-se do braço do intérprete, pintando nesse uma cartela de pílulas. Além disso, o intérprete também segura em sua mão três pílulas. A partir da interpretação da imagem e do direito por esta representado, podemos deduzir que as pílulas seriam anticoncepcionais.

FIGURA 8 – IMAGEM DIVULGADA PELA CAMPANHA



FONTE: Anistia Internacional Brasil (2014)

A terceira imagem condiz com o direito de saber e aprender sobre seu corpo e sobre sua saúde sexual. Assim como a primeira, esta se relaciona com um dos vídeos já apresentados, e é de certa forma uma representação estática do vídeo. Podemos observar novamente uma estante de livros desenhada no corpo do intérprete, com este tentando alcançar um livro.

FIGURA 9 – IMAGEM DIVULGADA PELA CAMPANHA



FONTE: Anistia Internacional Brasil (2014)

A imagem seguinte fala sobre o direito de liberdade de escolha de parceiros. Numa representação estática, podemos ver a maneira como a artista utilizou da pintura para representar, sobre o rosto do modelo, dois rostos trocando um beijo.

FIGURA 10 – IMAGEM DIVULGADA PELA CAMPANHA



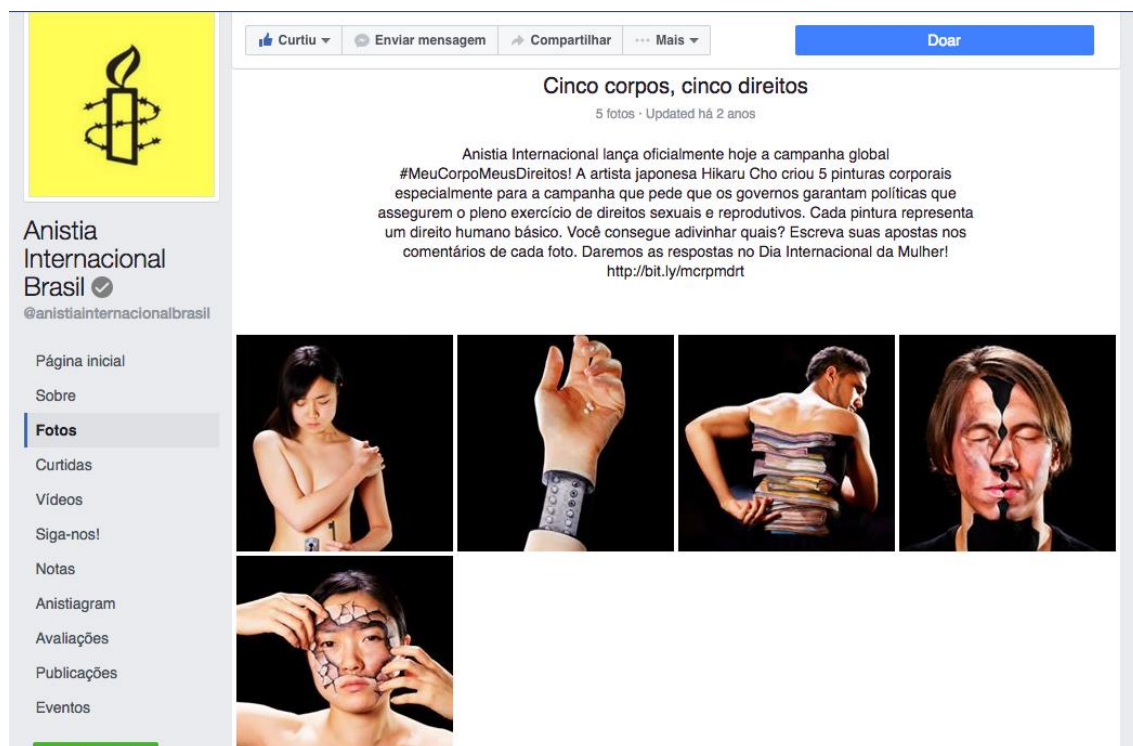
FONTE: Anistia Internacional Brasil (2014)

Nesta última imagem, que também tem uma representação por meio de *stop-motion*, vemos a representação do direito de liberdade de violação e violência sexual. A artista utilizou-se da pintura corporal para representar o rosto da atriz como algo quebrado, para passar a ideia do sofrimento passado pelas vítimas desse tipo de violência e abuso.

Para a análise dessa campanha, foi feita uma coleta e avaliação de conteúdo, curtidas, compartilhamentos e comentários das postagens no Facebook da Anistia Internacional.

A primeira postagem por parte da página da Anistia Internacional Brasil sobre essa campanha foi feita dia no dia 6 de março de 2014, com o lançamento de um álbum intitulado “Cinco Corpos, Cinco Direitos”.

FIGURA 3 – ÁLBUM DA PÁGINA ANISTIA INTERNACIONAL BRASIL



FONTE: Página do Facebook Anistia Internacional Brasil (2014)

Na descrição do álbum, a página pedia a interatividade do usuário com as fotos, escrevendo: "Anistia Internacional lança oficialmente hoje a campanha global #MeuCorpoMeusDireitos! A artista japonesa Hikaru Cho criou 5 pinturas corporais especialmente para a campanha que pede que os governos garantam políticas que assegurem o pleno exercício de direitos sexuais e reprodutivos. Cada pintura representa um direito humano básico. Você consegue adivinhar quais? Escreva suas apostas nos comentários de cada foto. Daremos as respostas no Dia Internacional da Mulher!". O álbum teve 49 curtidas.

Entre o dia 6 de março e 8 de março, as fotos tinham uma descrição incompleta, e no dia 8 de março, dito Dia Internacional da Mulher, as legendas foram atualizadas com o direito à qual a imagem se referia.

A primeira imagem do álbum, representada por uma mulher com uma fechadura desenhada em seu ventre e uma chave em sua mão, teve 28 curtidas, e o comentário relacionado a interpretação da imagem foi:

FIGURA 4 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK



FONTE: Facebook Anistia Internacional Brasil (2014)

Depois da edição, a imagem ficou com a seguinte descrição “Você tem o direito a decidir se e quando quer ter filhos. Esta imagem ilustra o direito de todas a escolherem livremente o número de filhos, assim como o momento para os ter, e a decidirem se querem ou não ter uma vida sexualmente ativa e a prosseguir uma vida sexual satisfatória.”

Na segunda imagem, é demonstrado um pulso com uma carteira de pílulas no seu interior, e algumas pílulas soltas na mão do intérprete, com 17 curtidas e 2 compartilhamentos. O comentário foi o seguinte:

FIGURA 5 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK

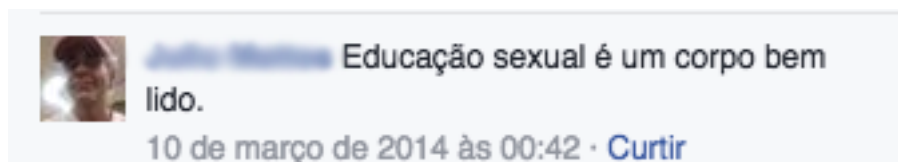


FONTE: Facebook Anistia Internacional Brasil (2014)

No detalhamento da foto, o texto dizia: “Você tem o direito a serviços de saúde sexual e reprodutiva, incluindo métodos contraceptivos. Esta imagem ilustra o direito de tod@s ao acesso a serviços de saúde, incluindo contraceptivos e a interrupção voluntária da gravidez para todas as mulheres que o desejem.”

Já na terceira imagem, onde a representação era de um homem de costas com uma pilha de livros desenhada, tinha-se 21 curtidas, 3 compartilhamentos e o comentário:

FIGURA 6 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK



FONTE: Facebook Anistia Internacional Brasil (2014)

A legenda era a seguinte: “Você tem o direito de saber e aprender sobre o seu corpo, sobre a sua saúde sexual e sobre suas relações. Esta imagem ilustra o direito de tod@s ao acesso à informação e ao aprendizado sobre o próprio corpo, a saúde sexual e os relacionamentos, incluindo o acesso à educação sexual.”

Na fotografia seguinte, com a imagem de um homem com dois perfis desenhados em seu próprio rosto, teve 24 curtidas e 17 compartilhamento. O comentário desta imagem:

FIGURA 7 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK



FONTE: Facebook Anistia Internacional Brasil (2014)

A descrição dizia: “Você tem o direito de escolher seu parceiro ou parceira. Esta imagem ilustra o direito de tod@s escolherem livremente o seu parceiro ou sua parceira, assim como a determinarem a sua orientação sexual e identidade de gênero, independente do sexo com que se nasceu”.

Já na última imagem, que retrata uma mulher com o rosto “estilhaçado”, houveram 17 curtidas e 2 compartilhamentos, com o comentário:

FIGURA 8 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK



FONTE: Facebook Anistia Internacional Brasil (2014)

Esta tem a seguinte apresentação: “Você tem o direito de viver livre de violação e violência sexual. Esta imagem ilustra o direito de todas e todos à liberdade de se envolverem em relações sexuais consentidas, sem violações ou qualquer outra forma de violência de gênero, incluindo a gravidez forçada, abortos forçados e esterilizações, mutilação genital feminina e casamentos forçados”.

Mais abaixo, todas as legendas continham um pedido por assinaturas para a petição que exige por parte dos Estados e governantes o reconhecimento e a garantia da defesa dos direitos sexuais e reprodutivos, seguido das hashtags #MeuCorpoMeusDireitos #mybodymyrights #MBMR #MCMD.

Quando foi recompartilhado no dia 8 de março, já com as descrições atualizadas, foram 251 curtidas e 16 compartilhamentos, com os comentários:

FIGURA 17 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK



FONTE: Facebook Anistia Internacional Brasil (2014)

5.2.2 POSTAGEM 02 – 4 DE MARÇO

A segunda postagem relacionada com essa campanha foi feita quase um ano depois, no dia 4 de março de 2015. Seu conteúdo era especialmente para falar sobre a chegada do Dia Internacional da Mulher, em 8 de março. Com isso, a organização postou também o vídeo referente ao direito de escolher livremente o parceiro ou parceira, assim como a liberdade de determinar sua orientação sexual e identidade de gênero.

FIGURA 18 – POSTAGEM DA ANISTIA INTERNACIONAL BRASIL

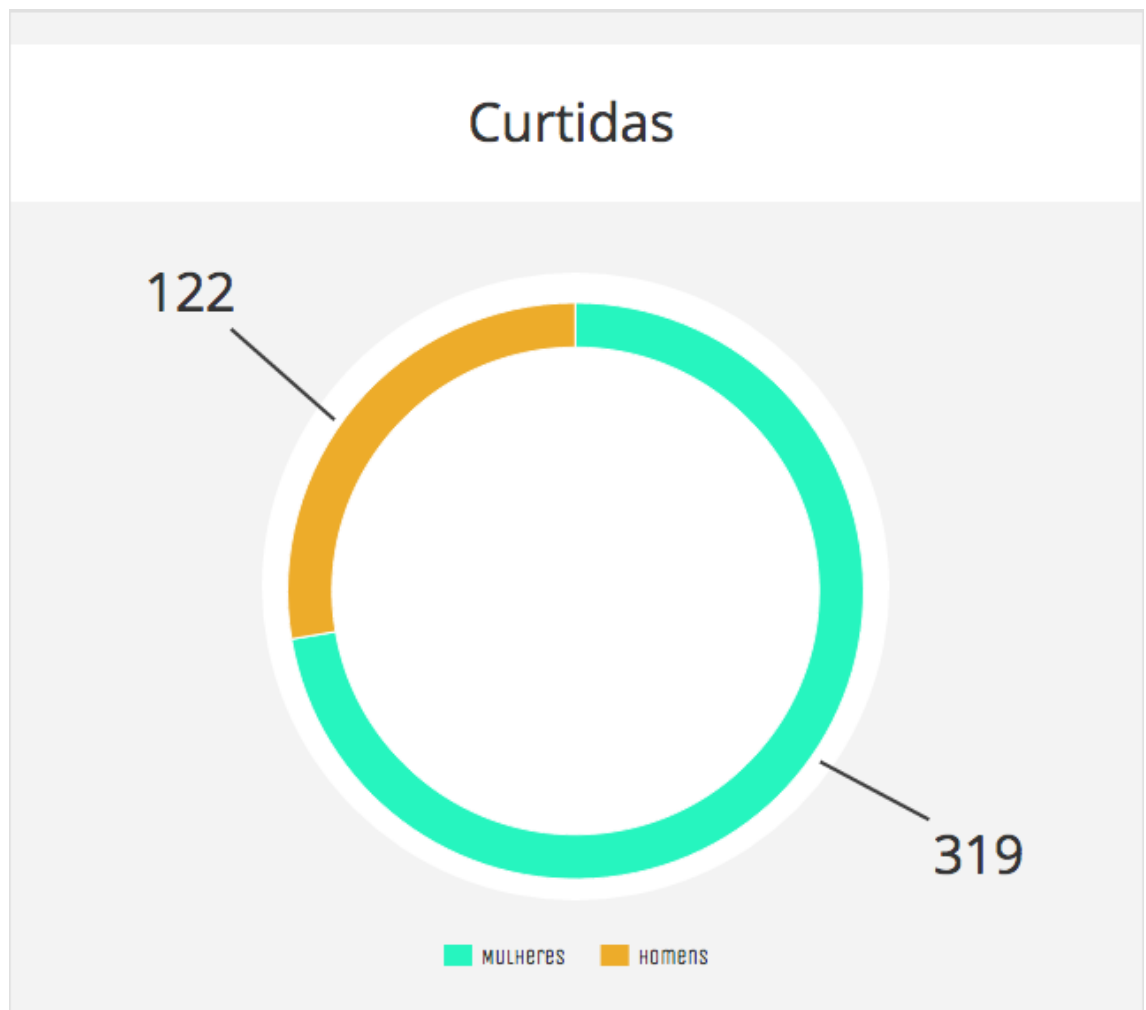


FONTE: Facebook Anistia Internacional Brasil (2014)

A postagem tinha a seguinte descrição: “Na contagem regressiva para celebrar o Dia Internacional das Mulheres, vamos compartilhar com vocês as pinturas corporais criadas pela artista Hikaru Cho especialmente para o

lançamento da campanha #MeuCorpoMeusDireitos, da Anistia Internacional, em 2014. Cada pintura representa um direito básico. Compartilhe!”. Obteve 18 mil visualizações, 441 curtidas, 128 compartilhamentos e 16 comentários. Analisando os dados, chegamos aos seguintes gráficos:

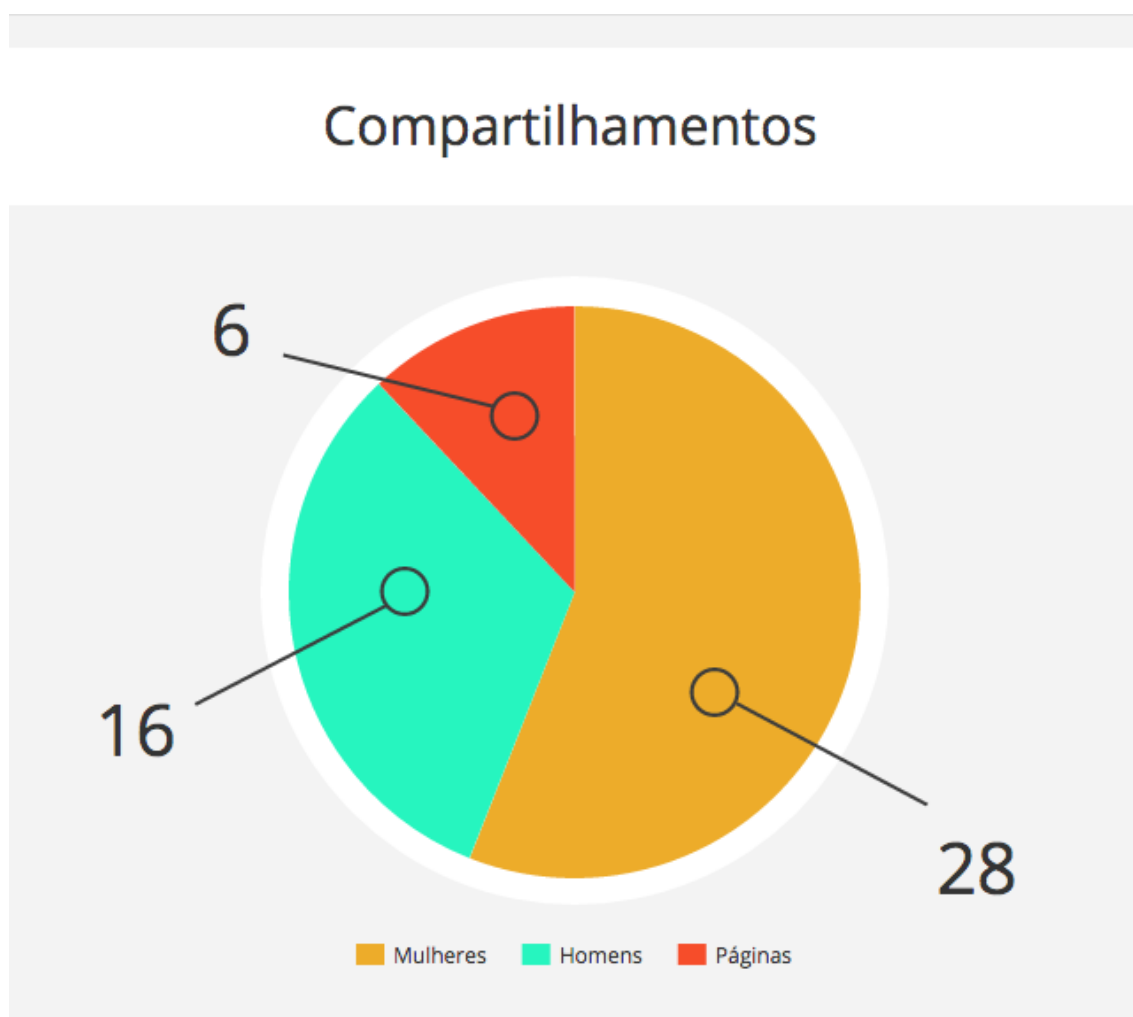
FIGURA 19 – GRÁFICO DE CURTIDAS



FONTE: Elaborado pela autora (2016)

Como podemos observar no gráfico acima, as 441 curtidas foram classificadas a partir do sexo de cada usuário. Trezentos e dezenove curtidas, ou aproximadamente 72,3% das curtidas foram mulheres, enquanto cento e vinte e duas, ou cerca de 27,7% partiram de homens.

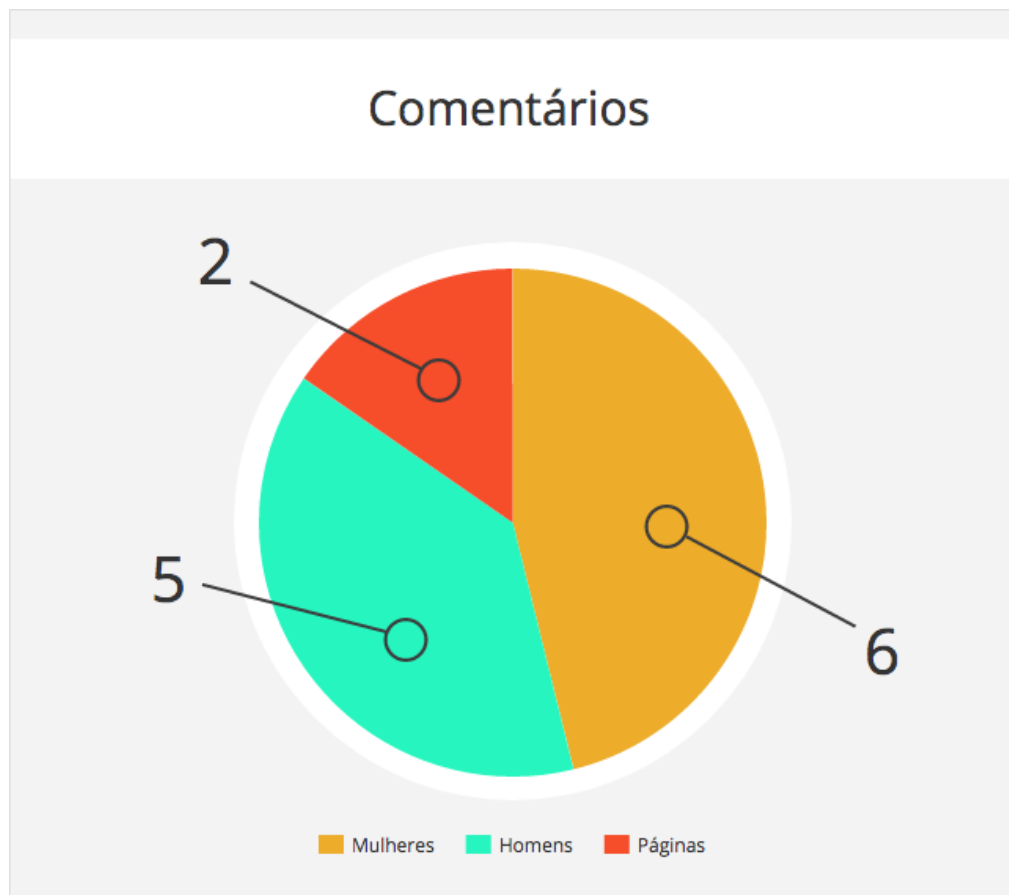
FIGURA 9 – GRÁFICO DE COMPARTILHAMENTOS EM MODO PÚBLICO



FONTE: Elaborado pela autora (2016)

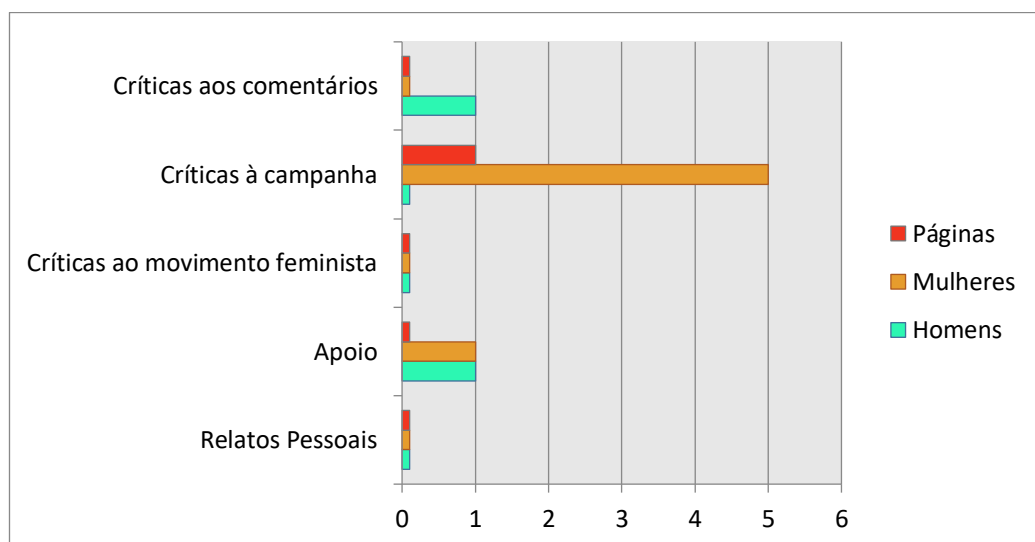
O gráfico acima foi feito a partir da análise do número de compartilhamentos em modo público da postagem. Dos 128 compartilhamentos, 50 eram em modo público, permitindo esses a divisão entre 28 compartilhamentos de mulheres, ou 56%, 16 compartilhamentos a partir de homens, ou 32%, e 6 destes compartilhamentos, ou 12%, feitos por páginas públicas.

FIGURA 10 – GRÁFICO DE COMENTÁRIOS



FONTE: Elaborado pela autora (2016)

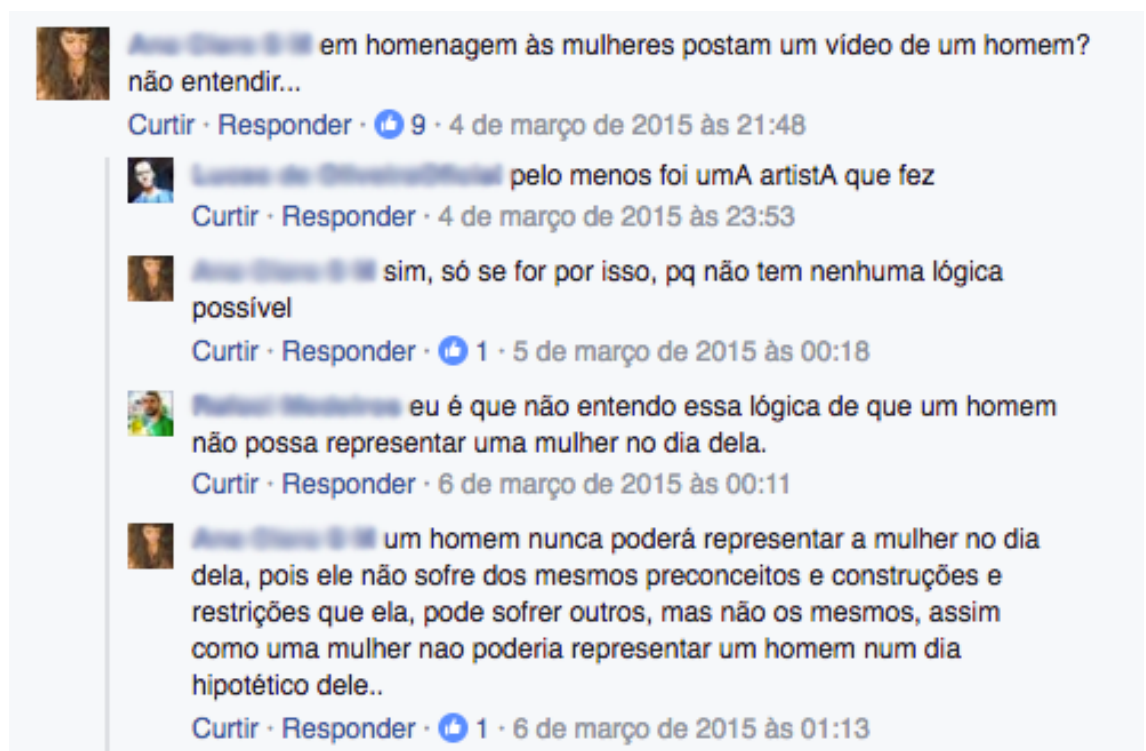
FIGURA 11 – GRÁFICO DE COMENTÁRIOS



FONTE: Elaborado pela autora (2016)

Com o gráfico aqui disposto, podemos avaliar com maior detalhamento o conteúdo dos comentários. Surpreendentemente, a maioria das mulheres comentaristas acabaram criticando a campanha, devido ao fato de que, no vídeo, o intérprete era um homem. Esse fato, segundo as comentaristas, tirava a voz das mulheres, pois colocavam a representação masculina mesmo dentro de um movimento feminista. Um exemplo dessa crítica é retratado abaixo:

FIGURA 12 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK



FONTE: Facebook Anistia Internacional Brasil (2015)

5.2.3 POSTAGEM 03 – 07 DE MARÇO

O último post sobre essa campanha feito pela Anistia Internacional Brasil foi feita no dia 7 de março de 2015, pouco depois da segunda postagem, e, mais uma vez, era voltada para a promoção do Dia Internacional da Mulher, que seria o dia seguinte. Novamente, a organização postou um dos vídeos da campanha, dessa vez o vídeo que é direcionado para representar o direito de liberdade de escolha sobre quando ou se quer ter filhos.

FIGURA 13 – POSTAGEM DA ANISTIA INTERNACIONAL DO BRASIL

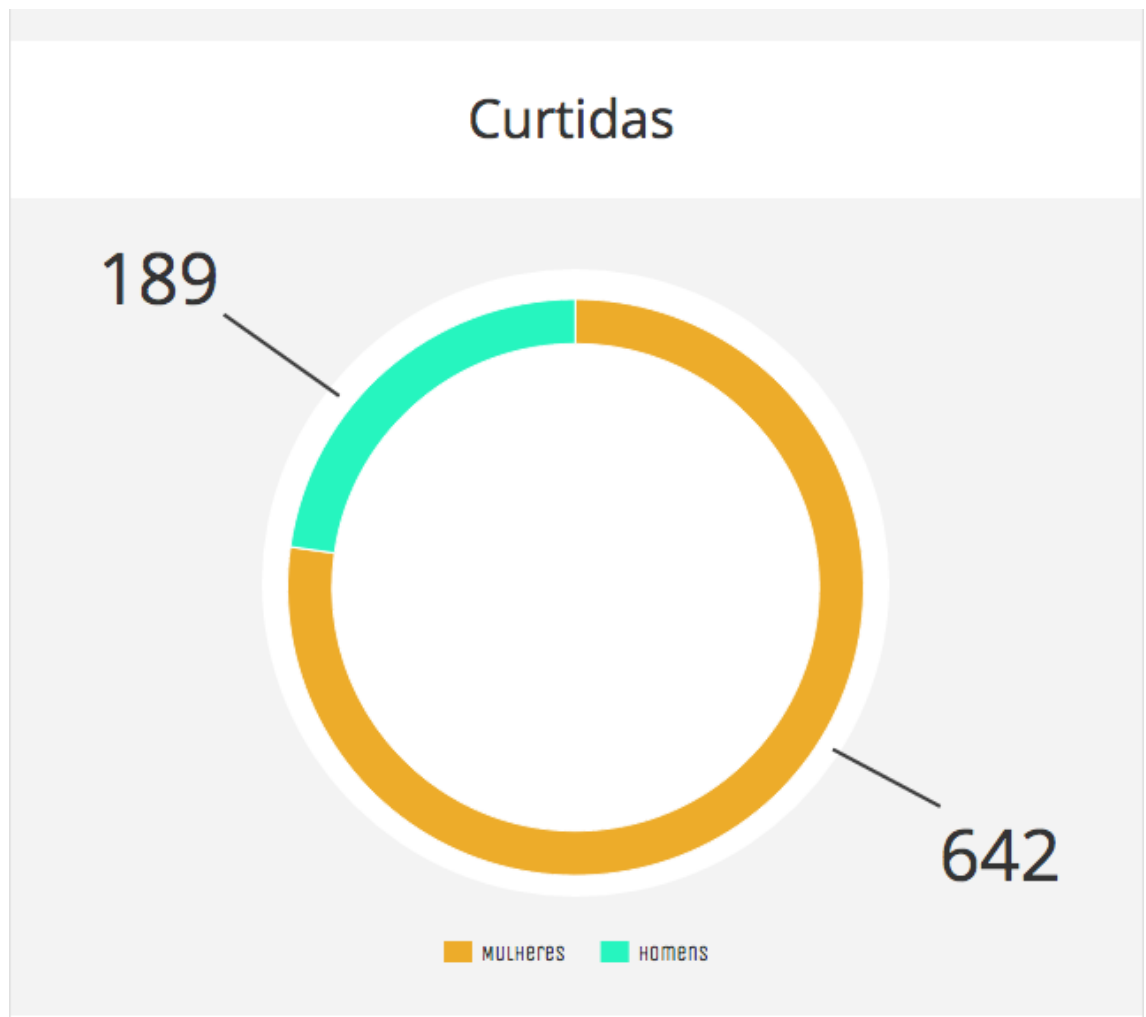


FONTE: Facebook Anistia Internacional Brasil (2015)

A postagem tinha a seguinte legenda: “Amanhã é o Dia Internacional das Mulheres e a Anistia Internacional lança o manifesto da #MeuCorpoMeusDireitos, mobilização global em defesa dos direitos sexuais e reprodutivos. Não deixe de ler e participar no www.anistia.org.br.” O vídeo obteve

9 mil visualizações, com 831 curtidas, 405 compartilhamentos e cerca de 40 comentários, levando em conta os comentários diretos e as respostas aos comentários. Após uma análise, chegamos aos seguintes gráficos:

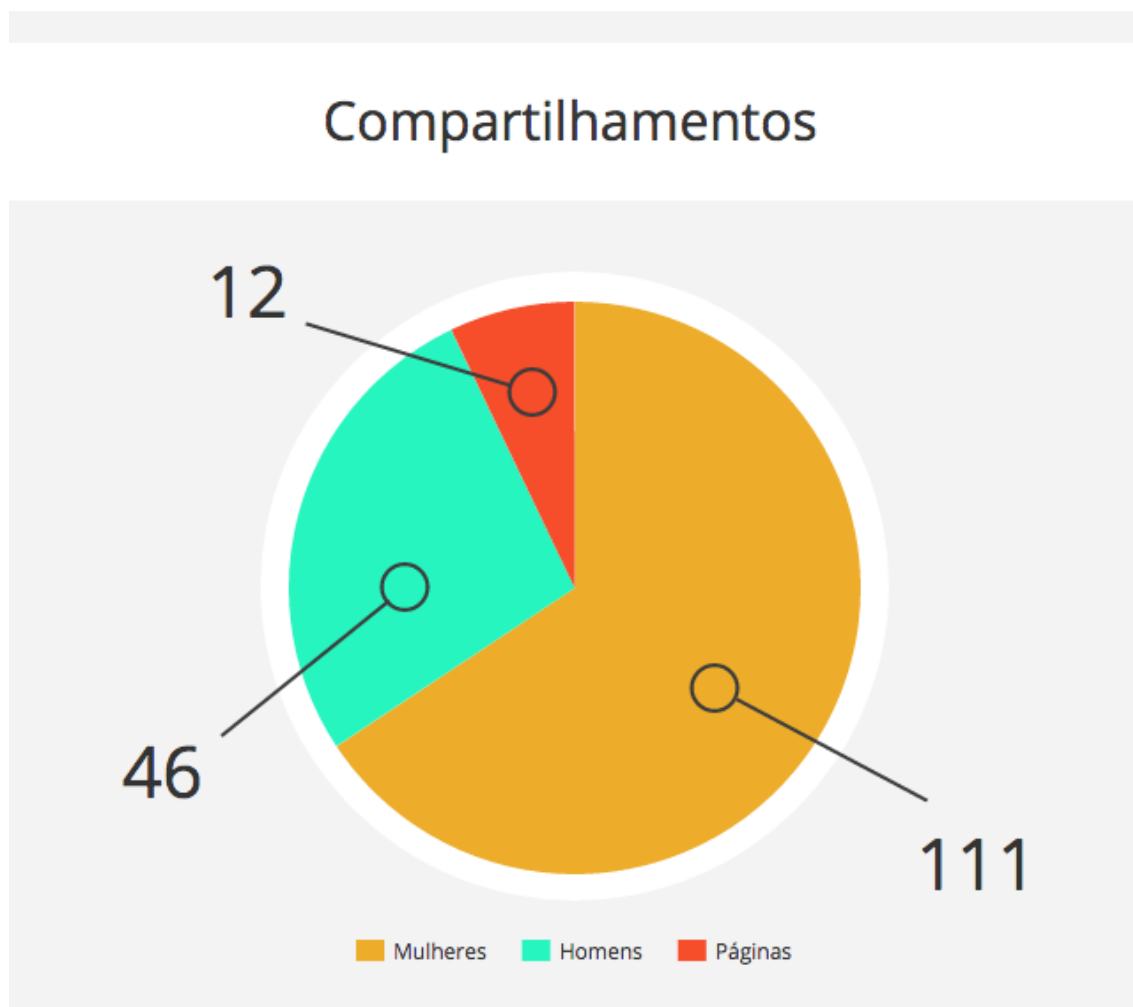
FIGURA 14 – GRÁFICO DE CURTIDAS



FONTE: Elaborado pela autora (2016)

Como podemos perceber no gráfico, a grande maioria das curtidas partiram de mulheres. Para discernirmos “homens” e “mulheres”, levamos em consideração o nome e a imagem de perfil da pessoa, como ela escolheu se identificar no Facebook. Das 831 curtidas, seiscentas e quarenta e duas, ou aproximadamente 77,25% destas, são de mulheres, contra apenas cento e oitenta e nove, ou 22,75% das reações.

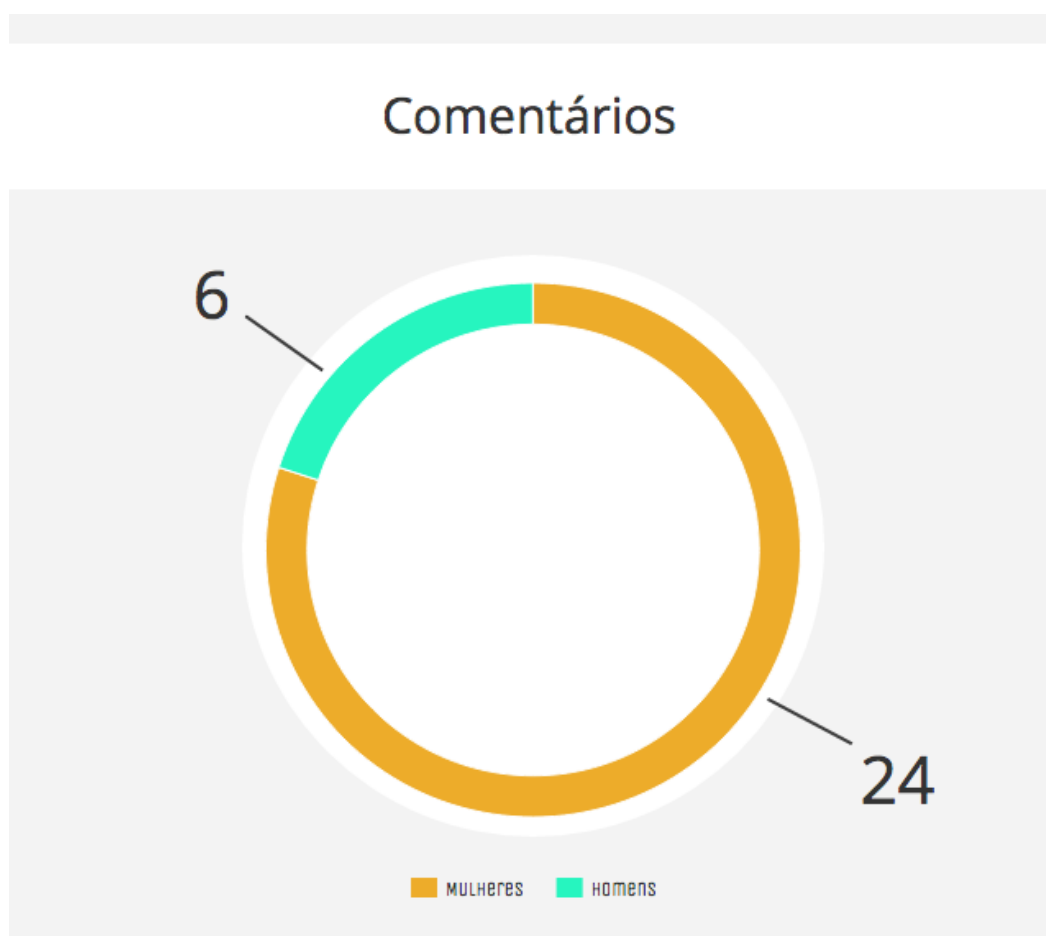
FIGURA 15 – GRÁFICO DE COMPARTILHAMENTOS EM MODO PÚBLICO



FONTE: Elaborado pela autora (2016)

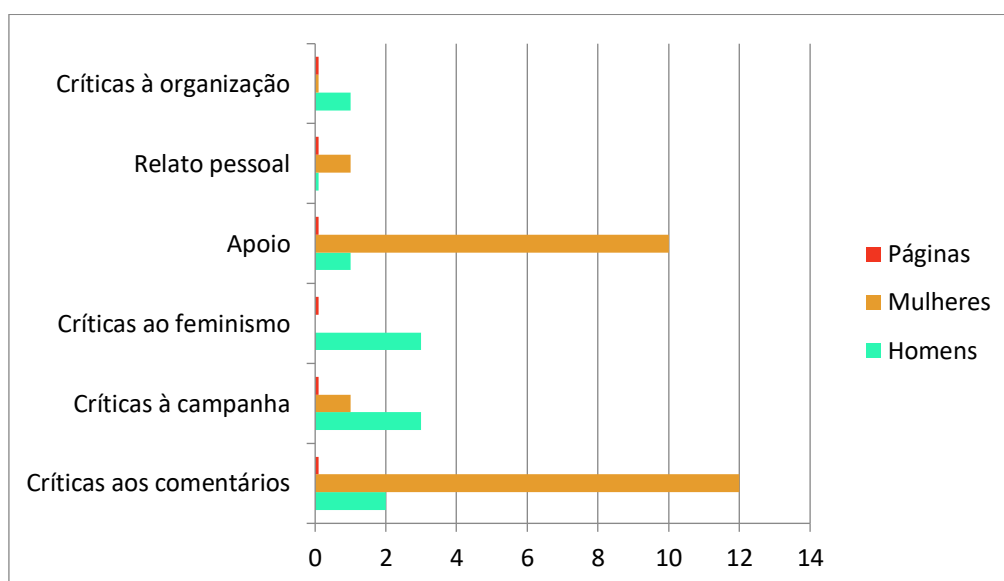
A partir dos 405 compartilhamentos, pudemos ter acesso à cerca de 41% destes, ou exatos 169, que tiveram seus compartilhamentos em modo público. Os classificamos entre mulheres, homens e páginas autorais do Facebook. Cerca de 65,7% dos compartilhamentos são de mulheres, representando o número de 111 compartilhadores. Já os homens refletem 27,2% dos compartilhamentos, totalizando em 46 homens. Com 7,1%, as páginas do Facebook somam 12 dos compartilhamentos.

FIGURA 27 – GRÁFICO DE COMENTÁRIOS



FONTE: Elaborado pela autora (2016)

FIGURA 28 – GRÁFICO DE COMENTÁRIOS



FONTE: Elaborado pela autora (2016)

Os comentários foram analisados de acordo com o sexo dos comentaristas e o conteúdo das postagens. Dentro da discussão, 24 eram mulheres e 6 eram homens. Diferentemente da segunda postagem, nessa postagem o apoio à campanha foi claro. Apesar de metade dos comentários serem voltados à resposta crítica de outros comentários, o apoio das mulheres à campanha foi claro. Por parte dos homens, no entanto a crítica ainda prevaleceu ao apoio. Cerca de 3 homens fizeram críticas ao feminismo e à campanha, enquanto apenas 1 se manteve ao lado dos apoiadores. Abaixo temos alguns exemplos da discussão no post:

FIGURA 29 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK

 **Elisabete Pereira** ❤️ Com certeza! Quando não quiser ter filhos, basta utilizar um dos diversos métodos anti-conceptivos ! ❤️



Curtir · Responder ·  30 · 7 de março de 2015 às 18:11

^ Ocultar 16 respostas

 **Regiane Gomes** nenhum método é 100%, querida.

Curtir · Responder ·  26 · 7 de março de 2015 às 18:13

 **Henriette Paz Santos** Mais a grande maioria nem se previne, dai nenhum método vai funcionar mesmo

Curtir · Responder ·  2 · 7 de março de 2015 às 18:33

 **João Martins** Homem aborta mais que mulher, mas só a mulher é torturada, punida e morta com o aborto clandestino ...



FONTE: Facebook Anistia Internacional Brasil (2015)

FIGURA 30 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK

 **Mariana Pires** O que não entendo são os "contra aborto" aqui comentando.. tsc tsc Viva a liberdade de escolha da mulher!

Curtir · Responder ·  12 · 7 de março de 2015 às 20:22

 **Renata Peres** Isso ai !!

Curtir · Responder ·  3 · 7 de março de 2015 às 21:19

 **Renata Peres** Pois esses dois sujeitos da imagem postada aqui por mim, 'defendiam' a liberdade da mulher para abortar. Aborto livre é criação de psicopatas. Aborto foi instrumento de opressão do nazismo e do comunismo: <http://www.zenit.org/.../aborto-foi-instrumento-de...>



Curtir · Responder · 22 de março de 2015 às 21:54

 **Renata Peres** Margaret Sanger, feminista pioneira na campanha pró-aborto. era eugenista e simpatizante do nazismo, não é a toa que as militantes feministas são chamadas de feminazi: http://www.trdd.org/EUGBR_2P.HTM



FONTE: Facebook Anistia Internacional Brasil (2015)

FIGURA 31 – COMENTÁRIO DO FACEBOOK

 **Vera Albuquerque** Por que os que sao contra o aborto nao podem comentar? Isso e autoritarismo. Eu sou feminista e sou contra o aborto. Essa historia de doa do corpo e papo neoliberal e burgues, alem de utopia.
Curtir · Responder ·  1 · 7 de março de 2015 às 23:06

 **Raquel Alves** Você tem seu direito de transar e revirar os olhos a vontade menos assumir a responsabilidade de ter filho e o feto é culpado pela a irresponsabilidade de 1 noite e aborto é técnica eugenista de controle populacional pesquisem sobre Margaret Sanger e pensei que a Anistia ia se preocupar com a opressão das mulheres muçulmanas, das nigerianas que foram sequestradas, da mutilação feminina, do estupro e ter direito a porte de armas mas matar feto é mais importante. <https://www.youtube.com/watch?v=kEja-1emRic>

 **Margaret Sanger, Planned Parenthood's Racist Founder**
YOUTUBE.COM

Curtir · Responder · 7 de março de 2015 às 23:37 · Editado

 **Daniel Siqueira** Eu não sou mulher , mas acho que a mulhere deve ser aquela que deveria dizer se ela quer ter ou não obortar . Se vc e contra, não faça. As mulheres que recorrem ao aborto inseguro ou clandestino ficam expostas ao risco dos agravos a sua saúde e até a morte, além do sofrimento moral de um processo judicial que pode levar à condenação. Assim, a descriminalização da interrupção voluntária da gravidez vem ao encontro de um direito mais humano e digno, conferindo o status de direitos humanos aos direitos sexuais e reprodutivos das mulheres .
Curtir · Responder · 8 de março de 2015 às 03:35 · Editado

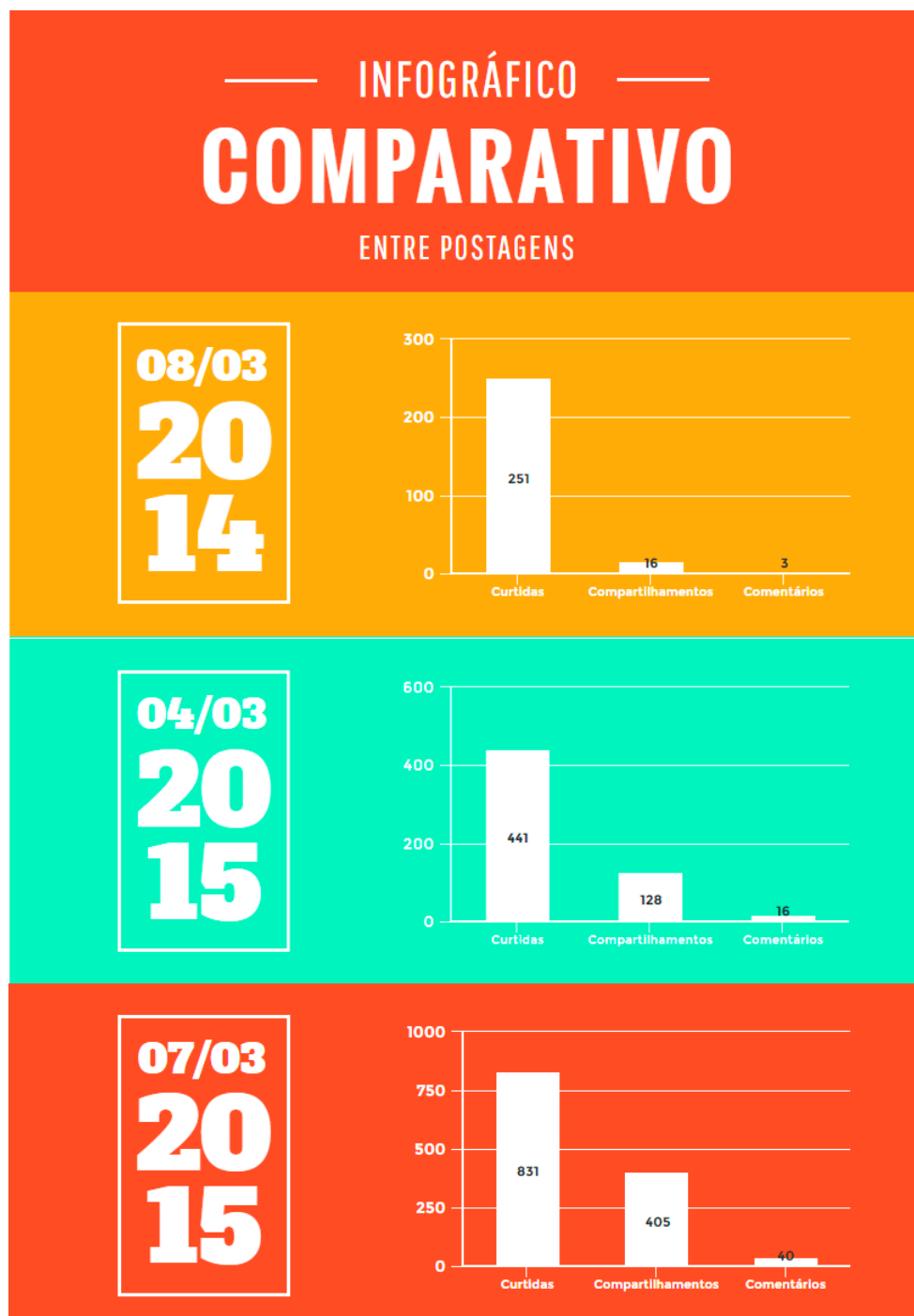
FONTE: Facebook Anistia Internacional Brasil (2015)

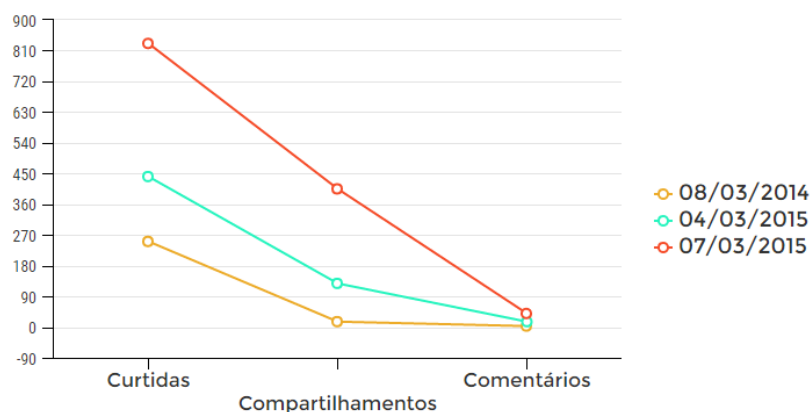
O objetivo com a análise aprofundada das curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens na rede social da Anistia Internacional Brasil era o propósito de perceber alguns padrões de interação pelos indivíduos que

participaram da campanha dentro dos posts. Como podemos perceber a partir dos gráficos, a maioria das interações sempre foram das mulheres.

Para podermos ter uma melhor comparação entre todas as postagens, desenvolvemos o seguinte gráfico:

FIGURA 32 – INFOGRÁFICO COMPARATIVO





FONTE: Elaborado pela autora (2016)

No álbum da primeira postagem, os comentários que interagiram com a proposta da página destoaram do restante, pois foram em sua maioria masculinos e partidos de uma mesma pessoa. Afora isso, as curtidas continuaram sendo majoritariamente femininas.

Na segunda postagem, podemos observar que a maioria de curtidas, comentários e compartilhamentos são do público feminino. Porém, é relevante apontar que uma parte significativa dos comentários foi no sentido de fazer uma crítica a campanha, pois essa utilizou-se de um homem para divulgar uma campanha que, apesar de não destacar um grupo específico, direcionando-se a todos os indivíduos, foi postada no dia 08 de março, reconhecido como Dia Internacional da Mulher.

Na última postagem, novamente temos a maioria de todas as interações partindo de mulheres. Os comentários giraram em torno da campanha e, principalmente, sobre o direito que esta buscava difundir. Sendo sobre o direito de escolha se ou quando se quer ter filhos, foram feitos vários comentários indo a favor e contra o aborto. O debate, como muitos outros dentro da internet, foi inconclusivo, e não houve de fato um lado que fosse considerado “correto”. Por causa do conteúdo do debate, houveram tanto falas racionais e com clareza na hora de expor seus pontos, quanto comentários de discurso de ódio.

6 CONCLUSÃO

No primeiro capítulo, entramos em contato com a conceituação do termo “publicidade social”, tentando entender como a publicidade se encaixa no contexto da sociedade e como esta pode ser influenciada por esse tipo de comunicação. Vimos um comparativo entre a publicidade tradicional e a social, para conseguirmos diferenciar e entender melhor o funcionamento desse tipo de propaganda. A publicidade social baseia-se no seu poder de influência para conseguir não somente a obtenção de lucro, como é dentro do tradicional da área, mas para tentar reforçar valores positivos dentro da sociedade.

No segundo capítulo, buscamos compreender um pouco mais sobre gênero e como esse conceito se desenvolveu e junto a isso, englobamos um entendimento sobre o feminismo. Procuramos também compreender a condição atual dos direitos fundamentais reprodutivos e sexuais do indivíduo dentro da sociedade. Abordamos esses conceitos a partir de um viés histórico e investigamos até mesmo a partir da visão legislativa da situação.

No terceiro capítulo, passamos para uma observação da campanha comunicacional da Anistia Internacional do Brasil. A partir dessa análise quantitativa dos comentários de todas as postagens, podemos perceber que os direitos sexuais e reprodutivos, apresentados pela campanha de comunicação da Anistia Internacional e defendidos pela campanha Meus Corpo Meus Direitos da organização ainda carregam muitos pontos de vista divergentes.

A crítica e a aceitação ao movimento feminista não se restringem a um sexo específico, mas, pelos gráficos dispostos, podemos ver que as mulheres comentaristas possuem uma compreensão e aceitação maior acerca dos direitos sobre o corpo. Quanto à aceitação da campanha, conseguimos ver uma grande variação de acordo com a sua representação. A maioria das mulheres criticou o vídeo voltado para o público feminino, com sua descrição dirigida para o Dia Internacional da Mulher, com um destaque de um homem. Novamente, houve uma divergência de opiniões e tornou-se um tópico de discussão dentro dos comentários da postagem.

Em uma comparação entre as últimas duas postagens, é possível perceber uma diferente resposta em relação à cada direito apresentado e

defendido por meio da postagem. Enquanto a postagem sobre o direito de escolha sobre seu parceiro ou parceira teve uma grande discussão acerca da presença do homem em evidência em meio a uma campanha que, em tese, conversa muito mais com o sexo feminino, a postagem sobre o direito de escolha sobre ter ou não filhos teve comentários com um teor diferente.

A primeira discussão teve um enfoque um pouco mais aprofundado no feminismo, tendo até mesmo o uso de termos já conhecidos dentro do debate feminista, como “patriarcado”. Nesta, a discussão foi muito mais acerca da presença do homem num discurso de caráter feminista, e se sua presença deveria ou não ser aceita. A crítica acerca dessa postagem também foi feita essencialmente por mulheres.

Podemos perceber com isso que a partir do conhecimento mais aprofundado acerca do feminismo e de seus fundamentos, a discussão também passa a ser sobre a presença do homem dentro do movimento. Como a postagem foi feita no Dia Internacional da Mulher, assim como seu conteúdo também era voltado para esse evento, foi levantada a questão da razão da escolha do vídeo de um homem num dia que é internacionalmente identificado por ser voltado para o reconhecimento da mulher dentro da sociedade.

Foi levantado nos comentários a questão de abrir um espaço para as mulheres falarem, que também é uma reivindicação assumida pelo movimento feminista.

Na última postagem, a discussão aprofundou-se em relação ao direito representado de fato, e ao próprio feminismo, de uma maneira muito mais carregada. A polêmica girou em torno mais especificamente do aborto. Os comentaristas dividiram-se entre quem defendia o aborto e quem era contrário a essa prática, mas mesmo dentro dessa polarização maior, pequenos debates surgiram por divergências dentro do discurso de cada comentarista.

Um exemplo disso pode ser visto na Figura 32, retratada no capítulo anterior. A primeira internauta não se referiu diretamente ao aborto, mas colocou sua opinião própria que, no caso do desejo de não ter filhos, poderiam ser utilizados métodos anticonceptivos. Começou então um pequeno conflito, onde alguns usuários, como a segunda comentarista, reiteraram que nenhum método

anticonceptivo é 100% eficaz, outros argumentaram não responderam diretamente à questão do anticonceptivo como método de prevenção, mas já fizeram uma ponte direta com o tema do aborto, e colocaram a crítica à sua ilegalidade, como a última internauta.

Também houveram internautas que perguntaram qual era a necessidade de comentários contrários ao aborto, como “Mariana Preza”, o que começou outra pequena discussão, sobre se quem era contrário ao aborto deveria comentar ou não.

Embora a discussão como um todo tenha sido equilibrada, tendo tanto homens a favor do direito da campanha quanto contra, somente um homem tomou uma posição de crítica direta ao feminismo. Kelson de Paula o fez ao fazer uma relação entre essa reivindicação dentro do movimento feminista e ao nazismo. Citou também uma mulher chamada Margaret Sanger, colocando-a como feminista pioneira da campanha “pró-aborto”, e como “simpatizante do nazismo [sic]”. Após, utilizou o termo “feminazi”, fazendo uma crítica a todas as militantes do feminismo.

Apesar de ambos os direitos evidenciados serem extremamente presentes no contexto atual, a discussão levantada em ambos pode mostrar, de certa maneira, o nível de aceitação da população em relação a ambos os temas.

Com essa pesquisa, conseguimos perceber da partir da análise dos comentários e os debates levantados dentro desse espaço que, apesar de existir um crescente conhecimento e consciência em torno do feminismo e da luta pelos direitos fundamentais dos indivíduos, ainda há muito o que se debater antes de atingirmos um ponto de acordo. Apesar de ocorrerem debates com argumentos interessantes e diferentes visões acerca desses direitos, a maioria desses debates na internet têm um caráter inconclusivo. Além disso, alguns comentaristas ainda mantêm um discurso de ódio e sem fundamentação, expondo mais uma vez o machismo ainda presente dentro da sociedade.

A partir dos comentários, podemos ver o progresso quanto a busca de conhecimento acerca de assuntos pendentes ao feminismo e seus fundamentos. São a partir de campanhas como a Meu Corpo, Meus Direitos da Anistia

Internacional, que trazem por vezes debates e, por consequência, estimulam a reflexão.

As campanhas comunicacionais baseadas na publicidade social como esta são necessárias para que possam lutar pelos direitos fundamentais de todos os indivíduos, assim como a imprescindibilidade de campanhas comunicacionais como a que foi proposta e aqui analisada para o levante do debate e do conhecimento da causa por todos e para todos.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A ONU e as mulheres. Disponível em:

<<https://nacoesunidas.org/acao/mulheres/>>. Acesso em mai/2016.

acesso em Out. 2016.

AMORÓS, C. **Feminismo y Filosofía**. Madrid: Editorial Síntesis, 2006.

ANISTIA INTERNACIONAL. **Ação Urgente:** A vida de uma menina grávida de 11 anos em perigo. Disponível em: <<https://anistia.org.br/entre-em-acao/email/acao-urgente-vida-de-uma-menina-gravida-de-10-anos-em-perigo/>>. Acesso em: Out. 2016.

ANISTIA INTERNACIONAL. **Meu Corpo, Meus Direitos.** Disponível em: <<https://anistia.org.br/campanhas/meu-corpo-meus-direitos/>>. Acesso em: Out/2016.

ASSEMBLÉIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal de Direitos Humanos**. Paris: [s. n.], dez/1948.

BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo**. [s.l.]: Nova Fronteira. 2016.

BIROLI, F. **É assim, que assim seja:** mídia, estereótipos e exercício de poder. Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/FI%C3%A1via-Biroli.pdf>>. Acesso em: jun/2016

BRAGA, J. **A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem**

BRASIL. Código Civil (2002). **Código civil brasileiro e legislação correlata**. 2. ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2008.

BRASIL. Código Penal (1940). **Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Vade mecum. São Paulo: Saraiva, 2015.

DEMANT, T. **A violência contra LGBTI não vai desaparecer.** Disponível em: <<https://anistia.org.br/violencia-contragays-nao-vai-desaparecer/>> acesso em: ago/2016.

DOZ COSTA, F. **Mulheres ou incubadoras?** Os deficientes serviços de saúde sexual e reprodutiva nas Américas põem milhares de mulheres em perigo. Disponível em: <<https://anistia.org.br/mulheres-ou-incubadoras-os-deficientes-servicos-de-saude-sexual-e-reprodutiva-nas-americas-poem-milhares-de-vidas-em-perigo/>>. Acesso em: ago/2016.

EINSENSTEIN, Z. **Patriarcado capitalista y feminismo socialista**. México: Siglo XXI, 1980.

ESCÓSSIA, L; KASTRUP, V. **O conceito de coletivo como superação da dicotomia indivíduo-sociedade**. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 10, n. 2, p. 295-304, mai./ago. 2005

FALCÃO, R. A personalidade jurídica do nascituro. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XV, n. 106, nov 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12463&revista_caderno=7>. Acesso em jun 2016.

FIRESTONE, S. **La dialética del sexo**. Barcelona: Kairós. 1976.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa da Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GADOTTI, G. **La pubblicità sociale**. Milão: Franco Angeli. 2003. p. 43

GEBERA, Osbaldo. La netnografía: un método de investigación em Internet. In: **Revista Iberoamericana de Educación**. No. 47/2. 10 de Outubro de 2008. Disponível em: <<http://www.rieoei.org/deloslectores/2486Gebera.pdf>> Acesso em Out. 2016.

Marrone, G. **Corpi sociali**. Processi comunicativi e semiotica del texto. Turin: Einaudi. 2001. p.16

MARRONE, G. **Il discorso di marca Modelli semiotici per Il bradind**. Roma-Bari: Laterza. 2007.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Brasil: Cultrix. 1996

metodológica como tomada de decisões, 2011. In: Revista da Associação

MILLET, K. **Política Sexual**. México: Aguilar. 1975.

Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-compós, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewFile/665/503>>.

NARVEZ, M; KOLLER, S. Metodologias feministas e estudos de gênero: articulando pesquisa, clínica e política. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 11, n. 3, p. 647-654, set./dez. 2006.

NÚCLEO ESPECIALIZADO DE PROMOÇÃO E DEFESA DOS DIREITOS DA MULHER DA DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Direitos Sexuais e Reprodutivos**. Disponível em: <<http://www.defensoria.sp.gov.br/dpesp/repositorio/41/Direitos%20Sexuais%20e%20Reprodutivos.pdf>>. Acesso em: Out. 2016.

PEZZINI, I. **Lo spot elettorale**. Roma: Meltemi, 2002. p. 9-10.

PONCELA, A. **Estudios sobre las mujeres, el género y el feminismo**. [S.l., s.n.][199-?]

PONCELA, A. F., **Estudios sobre las mujeres, el género y el feminismo**. [S.l., s.n.][199-?]

RUBIN, G. **El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo**. 30. ed. México: Nueva Antropología. 1986.

SARDINHA, C. **Descriminalização do aborto**: O Estado Laico. Disponível em: <<http://camilasardinha.jusbrasil.com.br/artigos/168146943/descriminalizacao-do-aborto-o-estado-laico>>. Acesso em jun/2016.

SILVA, A. Ciberantropologia: O estudo das comunidades virtuais. In: RIBEIRO, J.; BAIRON, S. (orgs.). **Antropologia Visual e Hipermedia**. Porto: Ed. Afrontamento, 2007.

TENDÊNCIA Conservadora é forte no Brasil. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2012/12/1206138-tendencia-conservadora-e-forte-no-pais-diz-datafolha.shtml>>. Acesso em jun/2016

VIGANO, D. **A publicidade social**: reflexões sócio-semióticas. ALCEU, v. 11, n.22, p. 26 a 42, jan/jun 2011.